

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Eduardo Francisco Delatorre

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA OFICINA DE
MOTOCICLETAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA**

Florianópolis

2017

Eduardo Francisco Delatorre

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA OFICINA DE
MOTOCICLETAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA**

Estudo de viabilidade para abertura de uma oficina de motocicletas apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Plano de Negócios.
Área de concentração: Empreendedorismo
Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Delatorre, Eduardo Francisco

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA OFICINA DE
MOTOCICLETAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA /
Eduardo Francisco Delatorre ; orientador, Pedro Antônio de
Melo, 2017.

104 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de Negócio. 3. Viabilidade. 4.
Motocicletas . 5. Oficina. I. Melo, Pedro Antônio de. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Eduardo Francisco Delatorre

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA OFICINA DE
MOTOCICLETAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de junho de 2017.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. XXX, Dra.
Avaliadora
Universidade xxxx

Prof. XXX, Dr.
Avaliador
Universidade xxxxxx

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que me apoiaram no decorrer dessa jornada, principalmente àquelas que dividiram comigo a mesma mesa de bar.

AGRADECIMENTOS

Dizer obrigado não é o suficiente para agradecer o que algumas pessoas fizeram por mim durante a minha vida. Foi devido a força, resistência, esperança e insistência dessas pessoas que eu pude expandir minha mente e realmente enxergar o que acontece ao meu redor, essas pessoas fizeram com que eu percebesse que existe um mundo muito maior do que aquele que eu vivia antigamente.

Agradeço aos meus pais, Francisco de Assis Delatorre e Ivone Terezinha Delatorre por todo o amor, carinho e tempo que me dedicaram, e também por sempre me deixarem escolher o rumo de minha vida, mesmo que em alguns momentos essas escolhas tenham me levado a momentos difíceis, mas que certamente serviram de aprendizado e contribuíram para o meu desenvolvimento ampliando minhas experiências de vida.

Agradeço a minha esposa Aline Chiarani Lohmann Delatorre por sempre ter me apoiado e também pelas inúmeras vezes em que me incentivou a voltar a estudar, mesmo quando todos os indicadores mostravam que isso não era possível ela permanecia firme e continuava tentando me colocar nos melhores caminhos da vida.

Agradeço a minha irmã Emanuelle e aos meus sobrinhos Pedro e João, por estarem presentes na minha vida, pois sempre me deram forças e são o motivo da minha busca por ser alguém melhor, e que possa servir de bom exemplo para a vida deles.

Agradeço aos meus colegas de trabalho Taynara Barth, Rodriana Ferreira Campos e Karoline Lohmann que disponibilizaram parte de suas vidas para que eu pudesse ter o tempo necessário para a conclusão do meu curso e deste trabalho.

Aos professores do curso, sem exceções, gostaria de dizer que cada um mudou minha vida de alguma forma. Agradeço por todos os ensinamentos e também pelo carinho e dedicação despendido por eles. Gostaria de deixar aqui um agradecimento especial aos professores Marcos Baptista Lopez Dalmau, Rogério Tadeu de Oliveira Lacerda, Bernardo Meyer, Rebeca de Moraes Ribeiro Barcellos, Marcia Barros de Sales e ao meu orientador Pedro Antônio de Melo, esses professores certamente serão lembrados por mim durante toda a minha vida, pois além de professores, foram pessoas que ajudaram a me preparar para os desafios futuros.

Eu não poderia deixar de agradecer aos amigos que conheci durante o processo de graduação, Everton Teixeira, Renan Junckes, Daiani Fagundes, Greice Pinheiro, Sérgio Diniz, Jailson Goedert, Gabriel Medeiros e Luiz Gustavo Dutra, que me proporcionaram inúmeras alegrias, discussões e risadas ao redor de uma mesa de bar.

“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”

(José Dornelas, 2016)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- ÍNDICE DE VENDAS DE AUTOMÓVEIS E MOTOCICLETAS NO BRASIL, 1992-2007	29
FIGURA 2- ANÁLISE SWOT (FOFA).....	39
FIGURA 3- BUSINES MODEL CANVAS (BMC)	42
FIGURA 4- MATRIZ SWOT	49
FIGURA 5- GRÁFICO FAIXA ETÁRIA.....	52
FIGURA 6- GRÁFICO GÊNERO	52
FIGURA 7- GRÁFICO TIPO DE VEÍCULO.....	53
FIGURA 8- GRÁFICO FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO.....	53
FIGURA 9- GRÁFICO RENDA FAMILIAR	54
FIGURA 10- GRÁFICO TIPO DE MOTO.....	54
FIGURA 11- GRÁFICO MARCA DE MOTO.....	55
FIGURA 12- GRÁFICO AVALIAÇÃO DE QUALIDADE	56
FIGURA 13- GRÁFICO AVALIAÇÃO DE AGILIDADE.....	56
FIGURA 14- GRÁFICO AVALIAÇÃO DE ORGANIZAÇÃO	56
FIGURA 15- GRÁFICO AVALIAÇÃO DE LIMPEZA	57
FIGURA 16- GRÁFICO AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO.....	57
FIGURA 17- GRÁFICO AVALIAÇÃO LOCALIZAÇÃO (PROXIMIDADE DA CASA).....	57
FIGURA 18- GRÁFICO AVALIAÇÃO ASPECTOS DETERMINANTES.....	58
FIGURA 19- LAYOUT	62
FIGURA 20- LAYOUT OPERACIONAL "VISTA A".....	63
FIGURA 21- LAYOUT OPERACIONAL "VISTA B"	64
FIGURA 22- LAYOUT OPERACIONAL "VISTA C"	64
FIGURA 23- LAYOUT OPERACIONAL "VISTA D"	65
FIGURA 24- LOCALIZAÇÃO "A"	69
FIGURA 25- LOCALIZAÇÃO "B"	69
FIGURA 26- LOCALIZAÇÃO "C".....	69
FIGURA 27- BARRACÃO "FRONTAL"	70
FIGURA 28- BARRACÃO "INTERNO"	70
FIGURA 29- LOGOMARCA	71
FIGURA 30- CARTÃO DE VISITAS "FRENTE"	72
FIGURA 31- CARTÃO DE VISITAS "VERSO"	72
FIGURA 32- CANVAS MOTOCENTER	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- FERRAMENTAS UTILIZADAS	18
TABELA 2- EQUIPAMENTOS UTILIZADOS	20
TABELA 3- FUNÇÃO AUXILIAR ADMINISTRATIVO.....	21
TABELA 4- FUNÇÃO AUXILIAR DE MECÂNICO.....	21
TABELA 5- FUNÇÃO MECÂNICO	21
TABELA 6- GERENTE DE LOJA.....	22
TABELA 7- SALÁRIOS	22
TABELA 8- QUALITATIVA X QUANTITATIVA.....	45
TABELA 9- ANÁLISE DE CONCORRENTES	59
TABELA 10- NECESSIDADE DE PESSOAL "ANO 01"	68
TABELA 11- CUSTO DE MÃO DE OBRA	78
TABELA 12- INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	79

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- FROTA DE VEÍCULOS 1998.....	29
QUADRO 2- PERCENTAGEM DE MOTOCICLETAS BRASIL NOV/2016.....	30
QUADRO 3- CAPACIDADE INSTALADA	66
QUADRO 4- INVESTIMENTOS FIXOS “A”	80
QUADRO 5- INVESTIMENTOS FIXOS “B”	82
QUADRO 6- INVESTIMENTOS FIXOS TOTAIS “A+B”	82
QUADRO 7- ESTOQUE INICIAL.....	83
QUADRO 8- CUSTOS FIXOS TOTAIS.....	85
QUADRO 9- CAPITAL DE GIRO.....	86
QUADRO 10- INVESTIMENTOS TOTAIS.....	87
QUADRO 11- LEGENDAS.....	89
QUADRO 12- PAYBACK.....	89
QUADRO 13- VPL / TIR.....	90
QUADRO 14- LEGENDAS 2.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.1.3 Justificativa.....	16
2 FICHA TÉCNICA	17
2.1 CLASSIFICAÇÃO DO NEGÓCIO.....	17
2.2 PERFIL DA CAPACIDADE DE GESTÃO DO EMPREENDEDOR	17
2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS	17
2.4 EQUIPAMENTOS UTILIZADOS	18
2.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	20
2.6 DIFERENCIAÇÃO	22
2.7 FONTE DE RECURSOS	23
2.8 ASPECTOS LEGAIS E TRIBUTÁRIOS.....	23
2.9 MISSÃO.....	24
2.10 VISÃO	24
2.11 OBJETIVOS DA EMPRESA	24
3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	25
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
4.1 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO	26
4.1.1 Empreendedorismo no Brasil	28
4.2 A MASSIFICAÇÃO DA MOTOCICLETA.....	28
4.3 PLANO DE NEGÓCIOS.....	30
4.3.1 Capa e Sumário	31
4.3.2 Sumário Executivo	32
4.3.3 Descrição Geral da Empresa	32

4.3.4	Análise Ambiental	33
4.3.5	Análise do Mercado.....	38
4.3.6	Plano de Marketing	40
4.3.7	Plano Operacional	42
4.3.8	Plano Financeiro	43
5	PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	44
5.1	Quanto a Abordagem.....	44
5.2	Quanto a Natureza	45
5.3	Quanto aos Objetivos	46
5.4	Quanto aos Procedimentos Técnicos.....	46
6	AVALIAÇÃO DO SETOR	48
6.1	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	49
6.1.1	Análise do ambiente interno.....	50
6.1.2	Análise do ambiente externo	51
6.2	ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES	52
6.3	ANÁLISE DOS CONCORRENTES DA REGIÃO	59
6.4	MERCADO POTENCIAL	60
6.5	PREVISÃO DE VENDAS.....	61
6.6	PLANO OPERACIONAL	61
6.6.1	Layout.....	61
6.6.2	Capacidade Instalada	65
6.6.3	Processos Operacionais	66
6.6.4	Necessidade de Pessoal	67
6.6.5	Localização.....	68
6.7	PLANO DE MARKETING	71
6.7.1	Logo e Cartão de Visita.....	71
6.7.2	Business Model Canvas.....	73

6.7.3 Parceiros	74
6.7.4 Atividades.....	74
6.7.5 Proposta de Valor	75
6.7.6 Relacionamento com o Cliente.....	75
6.7.8 Segmento de Clientes	76
6.7.9 Recursos have	76
6.7.10 Canais	77
6.7.11 Estrutura de	77
6.7.12 Fontes de Receitas	77
6.8 PLANO FINANCEIRO	79
6.8.1 Investimentos.....	79
6.8.2 Investimentos Fixos.....	80
6.8.3 Capital de Giro	86
6.9 INDICADORES DE RESULTADO	87
6.9.1 Lucratividade.....	87
6.9.2 Rentabilidade.....	88
6.9.3 Payback	89
6.9.4 Valor Presente Líquido (VPL) / Taxa interna de retorno (TIR).....	89
7 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO	91
8 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO	93
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICES	97

1 INTRODUÇÃO

Em Florianópolis, devido ao grande número de veículos em circulação, é possível notar que todos os dias existe a formação de filas em diversos pontos da cidade, o que se intensifica quando adicionados fatores como, chuvas, acidentes ou temporada de verão, sendo que as filas que se formam aumentam o tempo de deslocamento de um ponto da cidade ao outro, incorrendo em atrasos e incômodos.

Desta forma, as motocicletas têm se tornado uma boa opção para as pessoas e empresas que buscam agilidade e economia, pois são meios de transporte que dificilmente incorrem em atrasos em virtude do trânsito e apresentam uma grande economia de combustível, quando comparadas aos carros.

Devido a esses fatores, as motocicletas têm ganhado cada vez mais espaço em Florianópolis, sendo possível evidenciar um grande aumento na quantidade de motos em circulação. Assim, surgiram novas oportunidades de negócios como revendas, oficinas, Motoboys entre outros.

Este trabalho consiste na elaboração de um Plano de Negócios com o intuito de verificar a viabilidade econômica para a implantação de uma *Oficina Mecânica para Motocicletas* que prestará serviços de manutenção, além da comercialização de peças e acessórios para as motos na cidade de Florianópolis, SC.

Neste documento serão abordados pontos como a capacidade de gestão do empreendedor, pontuando suas experiências, também serão demonstrados quais são os equipamentos e pessoal necessários em cada setor para que a empresa consiga realizar suas atividades.

Para a avaliação do setor foi desenvolvida uma análise do mercado utilizando uma matriz SWOT, onde foram analisados o ambiente interno e externo do negócio. A análise de segmentação de clientes foi desenvolvida a partir da aplicação de uma pesquisa de mercado, no formato de questionário, direcionada aos moradores dos bairros onde a empresa pretende atuar, e contemplou aspectos como faixa etária, gênero, tipo de motocicletas entre outros.

Também foi desenvolvida uma análise dos concorrentes da região onde foram atribuídas notas a alguns aspectos, evidenciando a *força* de cada concorrente. O mercado potencial foi desenvolvido a partir do market share que a empresa pretende ter, baseado em uma percentagem estabelecida quanto aos moradores da região.

O plano de Marketing foi desenvolvido usando como base o modelo BMC (Business Model Canvas), que é basicamente um mapa visual que facilita a visualização e compreensão do empreendimento como um todo.

Para a verificação da viabilidade econômica do negócio foram utilizados os indicadores Lucratividade, Rentabilidade, Payback e Valor presente Líquido.

O documento finaliza com uma conclusão sobre os aspectos abordados no estudo, evidenciando os principais dados do trabalho e faz uma breve conclusão sobre a viabilidade econômica do negócio, também, expõe as referências bibliográficas e o apêndice que possui documentos importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

1.1 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento deste plano de negócio, foram traçados alguns objetivos específicos, que servirão de guia para o direcionamento das ações a serem tomadas para alcançar o propósito do trabalho definido no objetivo geral.

1.1.1 Objetivo Geral

O presente Plano de Negócios tem como objetivo geral, verificar a viabilidade para a abertura de uma oficina de motocicletas na cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foram traçados alguns objetivos específicos, são eles:

- Realizar uma pesquisa de mercado para o futuro empreendimento;
- Estimar quais serão os investimentos necessários para a abertura do empreendimento;
- Analisar a viabilidade econômica do empreendimento através de indicadores.

1.1.3 Justificativa

Para o desenvolvimento de um empreendimento, onde será investido uma quantia considerável de capital e tempo, é importante que sejam desenvolvidos métodos para garantir a segurança de um retorno de capital, assim, é de suma importância o desenvolvimento de um Plano de Negócios.

A partir do desenvolvimento do plano de negócios será possível realizar análises quanto ao mercado, o público, os custos e os riscos do empreendimento, dessa forma o estudo de viabilidade do empreendimento busca aprimorar o entendimento sobre o negócio e saber se ele será ou não rentável.

A ideia do empreendimento surgiu da percepção do autor quanto às oportunidades evidenciadas com o crescimento do mercado de motocicletas em Florianópolis e, considerando que o empreendedor já possui experiência empreendedora, o processo se torna menos complicado.

Desta forma, a elaboração de um plano de negócios contribui diretamente para a decisão de implementar ou não a empresa, pois, oferece uma certa garantia sobre os rendimentos e também dá ao empreendedor uma prévia do tempo necessário para o retorno de capital, além de contribuir para ampliação dos conhecimentos sobre os procedimentos metodológicos desenvolvidos durante a graduação do autor.

2 FICHA TÉCNICA

Este plano de negócios tem como objetivo verificar a viabilidade para a abertura de uma oficina de motocicletas na cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento é classificado como Comércio e varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas. Trata-se de uma oficina mecânica de motocicletas e venda de peças e acessórios.

2.2 PERFIL DA CAPACIDADE DE GESTÃO DO EMPREENDEDOR

Eduardo Francisco Delatorre: formando em administração de empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), empreendedor, com experiência de 9 anos em gestão de comércio e varejo.

2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

A empresa atuará no setor de serviços de manutenção de motocicletas de baixa cilindrada (até 600) e venda de peças e acessórios para motos e motociclistas. Será uma empresa multimarcas, atendendo assim, uma grande variedade de motos.

Os serviços oferecidos pela empresa serão:

- Serviços de reparos em geral;
- Serviços de pintura e personalização;

- Alinhamento de chassi;
- Alinhamento e balanceamento de rodas;
- Venda de peças e acessórios;
- Serviços de lavação especializado.

2.4 EQUIPAMENTOS UTILIZADOS

O empreendimento será focado em motocicletas de baixa cilindrada, assim, segundo Souza (2013) em publicação ao site Oficina Brasil, a tabela abaixo representa uma lista das ferramentas que uma oficina mecânica de pequeno porte deve possuir para iniciar suas atividades.

TABELA 1- FERRAMENTAS UTILIZADAS

FERRAMENTAS	QUANT.
Alicate Bomba D'Água	1*
Alicate de Bico	1*
Alicate de Bico Curvo	1*
Alicate de Corte	1*
Alicate de Pressão	1*
Alicate Trava Externo, reto	1*
Alicate Trava Interno, reto	1*
Alicate Universal	1*
Alinhador de Chassi	1
Alinhador de Rodas	1
Arco de Serra	1
Armário de Aço	1
Bancada de Serviço	1*
Bandeja plástica para lavar peças e coletar óleo	1*
Calibrador de Pneu	1*
Carregador de Baterias	1

Chave de Fenda Grande	1*
Chave de Fenda Média	1*
Chave de Fenda Toco	1*
Chave de Impacto com Adaptador	1*
Chave de Vela	1
Chave Philips Grande	1*
Chave Philips Pequena	1*
Chave Philips Toco	1*
Chave T Fenda	1*
Chave T Philips	1*
Compressor de Ar	1*
Escorredor de óleo	1
Espátulas para remoção do Pneu	3
Ferro para Solda – Estanho	1
Funil	1*
Furadeira	1
Jogo de Chaves Combinadas estrela/fixa de 6 a 27 mm	1*
Jogo de bico de Impacto – Fenda	1*
Jogo de Bico de Impacto – Philips	1*
Jogo de Chave Allen de 3mm a 10mm	1*
Jogo de Chave ‘L’ de 8,9,10,11,12,13,14,17,19 (mm)	1*
Jogo de Limas	1
Kit de Brocas para Aço	1
Martelo de Borracha	1
Martelo Plástico	1*
Martelo tipo Bola 400g	1*
Morsa Número 5	1
Multímetro	1
Painel para fixação das Ferramentas	1*
Rampa eleva motos	1*
Torquímetro	1*

1* = uma ferramenta por mecânico SOUZA

Fonte: Adaptado de, 2013.

Para o armazenamento das peças e acessórios será necessário, também, a utilização de prateleiras, além dos equipamentos que auxiliarão na gestão do empreendimento, em todos os setores, ou seja:

Tabela 2- Equipamentos Utilizados

EQUIPAMENTOS	QUANT.
Prateleiras para estoque de peças e acessórios	30 m
Balcão para atendimento de clientes	1 un
Computador completo	2 un
Cadeira de escritório	1 un
Banquetas de espera	2 un
Banco de espera	1 un
Impressora	2 un
Sistema de monitoramento interno	1 un

Fonte: Adaptado de SOUZA, 2013.

2.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, o quadro de funcionários será bastante reduzido e contará com 5 pessoas na equipe, sendo uma pessoa para o cargo de *Auxiliar Administrativo*, uma para o cargo de *Gerente de Loja*, uma para o cargo de *Auxiliar de Mecânico*, uma para o cargo de *Mecânico* e um *Estagiário*, os cargos respeitarão as seguintes descrições:

Tabela 3- Função Auxiliar Administrativo

Função	Auxiliar Administrativo
CBO	4110-05
Setor	Administrativo
Competências	Responsável, dinâmico, organizado, comunicativo. Conhecimento intermediário em informática, 5S, conhecimento em gestão de estoques e mecânica básica.
Atribuições	Recepção de clientes, orçamentos, emissão de ordem de serviços, organização de documentos, organização de estoques, emissão de notas fiscais.

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Tabela 4- Função Auxiliar de Mecânico

Função	Auxiliar de Mecânico
CBO	9144-05
Setor	Mecânica
Competências	Responsável, dinâmico, organizado, comunicativo, 5S e mecânica básica.
Atribuições	Substituição de peças, reparação e teste o desempenho de componentes e sistemas de motocicletas.

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Tabela 5- Função Mecânico

Função	Mecânico
CBO	9144-05
Setor	Mecânica
Competências	Responsável, dinâmico, organizado, comunicativo, 5S e mecânica avançada.
Atribuições	Avaliação de danos, substituição de peças, reparação e teste o desempenho de componentes e sistemas de motocicletas.

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Tabela 6- Gerente de Loja

Função	Gerente de Loja
CBO	1421-05
Setor	Administrativo
Competências	Responsável, dinâmico, organizado, comunicativo. Conhecimento intermediário em informática, 5S, conhecimento em gestão de estoques, visão sistêmica, proativo e capacidade de gerenciar conflitos.
Atribuições	Recepção de clientes, orçamentos, emissão de ordem de serviços, organização de documentos, organização de estoques, emissão de notas fiscais, setor de RH, e setor financeiro.

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Todos os salários foram definidos com base em salários praticados em empresas similares, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 7- Salários

Função	Salário
Gerente de Loja	R\$ 3.000,00
Auxiliar Administrativo	R\$ 1.800,00
Estagiário (4 horas)	R\$ 800,00
Auxiliar de Mecânico	R\$ 1.500,00
Mecânico	R\$ 2.800,00

Fonte: Elaborado Pelo Autor

2.6 DIFERENCIAÇÃO

A empresa utilizará uma estratégia de diferenciação baseada no bom atendimento e na qualidade dos serviços prestados, também contará com um sistema de pós vendas, além de possuir um ambiente limpo e organizado, que passará ao cliente uma sensação de confiança e profissionalismo.

2.7 FONTE DE RECURSOS

Esse empreendimento será financiado, na sua totalidade, através de recursos próprios, sendo que os investimentos iniciais serão voltados a compra de equipamentos para o oficina, peças e acessórios.

2.8 ASPECTOS LEGAIS E TRIBUTÁRIOS

A razão social da empresa será *SN MotoCenter LTDA ME*, tendo como nome fantasia “*MotoCenter*”, será classificada inicialmente como uma microempresa, que terá suas operações com a seguinte descrição perante a *Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE)*:

- **Seção “G”:** COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
- **Divisão 45:** COMERCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS;
- **Grupo 454:** COMERCIO, MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO DE MOTOCICLETAS, PEÇAS E ACESSÓRIOS
- **Classe 4543-9:** MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO DE MOTOCICLETAS
- **SubClasse 4543-9/00:** MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO DE MOTOCICLETAS E MOTONETAS

O regime tributário optado será o SIMPLES Nacional (APENDICE B), Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa (MARTINS, 2006).

2.9 MISSÃO

Prestar serviços de confiança em manutenção de motocicletas, com preços justos e atendimento dedicado.

2.10 VISÃO

Se destacar pela credibilidade e boa qualidade nos serviços prestados e atendimento aos clientes, fornecedores e colaboradores.

2.11 OBJETIVOS DA EMPRESA

Considerando a Missão e Visão da empresa, foram desenvolvidos os seguintes objetivos para a empresa:

- Construir uma base sólida de relacionamentos, baseada em confiabilidade, credibilidade e agilidade;
- Desenvolver métodos que garantam o desenvolvimento profissional dos colaboradores;
- Promover o uso consciente da motocicleta;

3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Neste ponto serão explicados aspectos sobre o mercado de motocicletas e funcionamento da empresa. Primeiramente será demonstrado um breve detalhamento sobre o crescimento do mercado de motocicletas no Brasil e em Florianópolis,

É visto que as motocicletas estão ganhando cada vez mais espaço nos grandes centros urbanos, em grande parte por decorrência do trânsito e da dificuldade de mobilidade, entretanto a motocicleta também é sinônimo de liberdade e juventude, sendo objeto de paixão para os aficionados, assim as motocicletas estão se tornando preferência para muitas pessoas, tendo inclusão até mesmo no ramo comercial, como os motoboys e empresas especializadas em entregas.

Segundo o Martins (2006), a primeira motocicleta produzida no Brasil foi a Monark em 1951, mas foi só na década de 70 que, com a inclusão de motos japonesas como a Honda, Suzuki e Yamaha, que o mercado de motocicletas surgiu com bastante força, sendo que atualmente as marcas líderes do mercado brasileiro são a Honda e Yamaha.

Tendo em vista o crescimento acelerado na quantidade de motocicletas em Florianópolis, onde a mobilidade urbana passa por problemas, surgiu a ideia de montar uma oficina de motocicletas juntamente com venda de peças e acessórios para motos e motociclistas que atendessem a crescente demanda, principalmente na região do Norte da Ilha.

O empreendimento será nomeado de *Motocenter*, e terá sua sede localizada no bairro Vargem Grande em Florianópolis, Santa Catarina, por ser a cidade onde o empreendedor vive e já mantém outros empreendimentos. A escolha do bairro se deu pela sua localização, pois trata-se de um local estratégico que possui um grande número de motocicletas e um desenvolvimento acelerado.

A Motocenter tem o objetivo de se destacar no mercado atuando com um atendimento ao cliente que visa superar as expectativas dos mesmos, assim como se diferenciar das concorrentes nos preços dos orçamentos realizados, pois por manter um estoque próprio de peças, que serão comprados diretamente de fábrica, poderá manter preços abaixo do mercado.

A Motocenter trabalhará com diferentes véis de vendas, ofertará serviços aos clientes (Business to Customer), diretamente na loja, como a manutenção e limpeza das motocicletas.

A empresa também pretende atender outras empresas (Business to Business), tanto na prestação de serviços, terceirização, quanto na venda de peças e acessórios.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor era originalmente associado aos criadores de seus próprios negócios, porém gradualmente a expressão começou, também, a ser utilizada para referenciar pessoas que se destacavam nas empresas por possuírem várias formas de lideranças inovadoras e proativas, sendo considerados como empreendedores internos.

Dependendo do ponto de vista, o empreendedor pode ser entendido como o fundador de uma organização, o gerente de sua própria empresa ou o líder inovador de uma empresa de propriedade de outros. Cole (1959 apud MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 2000, p. 132) identificou quatro tipos de empreendedores, o inventor calculista, o inovador inspirativo, o promotor superotimista e o construtor de um empreendimento forte.

Para Schumpeter (1988 apud MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 2000, p. 129), o empreendedor não é necessariamente alguém que investe o capital inicial ou inventa o novo produto, mas sim a pessoa com a ideia do negócio.

Para Mintzberg (2000, p. 130) o empreendedor deve manter um pensamento estratégico como “VER”, e assim e ser capaz de ver o negócio de várias perspectivas, possuindo uma visão sistêmica que contemple o “grande quadro” que é o negócio por inteiro e que deve ser construído pelo próprio empreendedor, mas também deve possuir a capacidade de ver por baixo, ou seja, bem próximo da empresa, possibilitando encontrar os pequenos detalhes, além de ser capaz de contestar a sabedoria tradicional, possuindo uma visão fora do contexto, encontrando caminhos que as pessoas normais não conseguiriam, desenvolvendo uma capacidade de construção de algo novo, assim, com a visão pronta o empreendedor deve desenvolver ações de mudança e implementá-las, pois nada adianta conseguir olhar o empreendimento por vários ângulos, saber o que deve ser feito e não implementar os planos de ação.

Segundo Dornelas (2016, p. 29), “o empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”, o autor ainda constata que em qualquer definição de empreendedorismo será encontrado no mínimo três aspectos relativos ao empreendedor, são eles:

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
3. Aceita assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Segundo Hisrich e Peters (2004), em quase todas as definições há um consenso de que se fala de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso.

As habilidades necessárias para um empreendedor podem ser classificadas em três áreas, técnicas, gerenciais e características pessoais. As habilidades Técnicas envolvem fatores como saber escrever, saber ouvir as pessoas, ser um bom orador, saber liderar, ser organizado, possuir um know-how técnico na sua área de atuação. As habilidades Gerenciais incluem áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: MKT, administração, finanças, operacional, produção e ser um bom negociador. As características pessoais incluem ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente, e ser um líder visionário (DORNELAS, 2016, p. 31).

O que fizeram os empreendedores? Eles não acumularam bens, não criaram meios de produção. Mas, empregaram os meios de produção existentes de maneira diferente, mais apropriada, mais vantajosa. Eles "implantaram novas combinações"... E seu lucro, o excedente, ao qual nenhuma dívida corresponde, é um lucro empreendedor. (SHUMPETER, 1934: 1321)

Para Peter Drucker (apud NAVARRO), a natureza do empreendedor é transformar possibilidades em ações lucrativas, já que o empreendedor vê nas mudanças as oportunidades de negócios. Mas, essa transformação de ideias deve ser realizada com muito cuidado para que a inovação seja uma necessidade presente e não uma possibilidade futura.

4.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2016) o empreendedorismo no Brasil é relativamente novo, pois começou a ganhar força somente em 1990 durante a abertura brasileira para a economia, neste período surgiram entidades de apoio como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Softex (Sociedade Brasileira para a Exportação de Software) que influenciaram e incentivaram o empreendedorismo brasileiro.

O autor ainda afirma que outros catalisadores do empreendedorismo foram, a dificuldade que alguns setores encontraram enquanto competiam com produtos importados, pois os fornecedores estrangeiros conseguiam controlar os preços brasileiros e por conta da dura competição novos projetos foram inventados e novos caminhos foram abertos, criando assim uma grande variedade de oportunidades em torno de produtos de competências variadas, a criação de empresas virtuais (*pontocom*), tendo início em 1999 e 2000, sendo que este movimento incentivou a criação de várias empresas Strat-up de internet desenvolvidas por jovens empreendedores.

Além de todos esses fatores Dornelas (2016, p. 19) defende que, dependerá apenas dos brasileiros quebrar o paradigma cultural da não valorização das pessoas que obtiveram sucesso através de empreendimentos, e que muitas vezes são vistos como pessoas que tiveram sorte e dificilmente são reconhecidos e admirados.

4.2 A MASSIFICAÇÃO DA MOTOCICLETA

A indústria automotiva teve início no Brasil em 1956. Já em 2007 a produção estava por volta dos 3 milhões de veículos, sendo que a maioria (80%) era representada por carros, uma vez que as motocicletas só começaram a ter alguma relevância econômica a partir da década de 90, quando se deu início ao processo de liberação econômica e privatizações (VASCONCELLOS, 2008).

Em 1998, existiam aproximadamente 24 milhões de veículos no Brasil, porém apenas 2,5 milhões eram representados por motocicletas, (DENATRAN, 2016), sendo que Santa Catarina detinha o quinto lugar em quantidade de motos (167.198), perdendo apenas para São

Paulo, (747.999), Minas Gerais (365.207), Rio Grande do Sul (226.886), e Paraná (206.831), juntos, os cinco estados representavam 67% do total de motos do país.

Quadro 1- Frota de veículos 1998

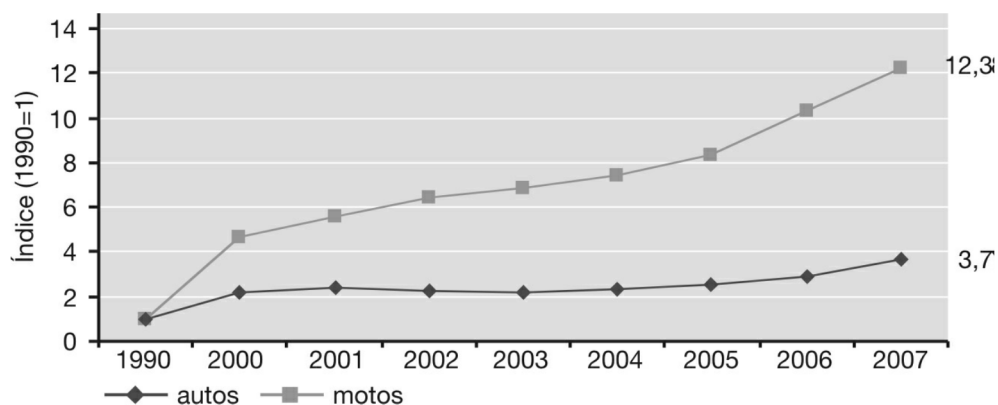
UNIDADES DA FEDERAÇÃO	MOTOCICLETAS	%
BRASIL	2.542.732	
MINAS GERAIS	365.207	14%
PARANÁ	206.831	8%
RIO GRANDE DO SUL	226.886	9%
SANTA CATARINA	167.198	7%
SÃO PAULO	747.999	29%
REPRESENTATIVIDADE		67%

Fonte: Sistema de Registro Nacional de Veículos Automotores - RENAVAN / DENATRAN

Vasconcellos (2008) afirma que devido ao processo de liberação econômica que teve início com o plano real em 1994 e a políticas federais de apoio a utilização da motocicleta, o Brasil passou por uma intensa massificação do uso dessa nova tecnologia, passando a ser intensamente utilizada em pequenas entregas e em cidades onde o trânsito era intenso.

Considerando as vendas do período pode-se notar como esse fenômeno foi intenso (figura 1), segundo E. A. Vasconcellos (2008), entre 1992 e 2007 a venda de motocicletas aumentou em 12 vezes enquanto as de automóveis aumentou 4 vezes.

Figura 1- Índice de vendas de automóveis e motocicletas no Brasil, 1992-2007



Fonte: E. A. Vasconcellos, 2008.

Atualmente as motocicletas representam 22,31 % da quantidade total de veículos do país (DENATRAN, 2016).

Quadro 2- Percentagem de Motocicletas Brasil NOV/2016

BRASIL	TOTAL DE VEÍCULOS	MOTOCICLETA
	93.867.016	20.942.633
	100%	22,31%

Fonte: Ministério das Cidades, DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito, RENAVAM-Registro Nacional de Veículos Automotores

Dados de Dezembro de 2016, demonstram que Santa Catarina possui 833005 motocicletas em seu território, representando um aumento de 498,21% quando comparada a 1998. Florianópolis detém atualmente 46174 motocicletas, representando 5,5% do total de motocicletas do estado, demonstrando assim um alto crescimento da utilização de motocicletas, tanto para lazer como para trabalho na região (DENATRAN, 2016).

4.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo o Rosa (2013) “um plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esse objetivo seja alcançado”, Dornelas (2016, p. 94) complementa afirmando que o plano de negócios é “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa”.

Rosa (2013) complementa afirmando que o plano de negócios é um documento sobre uma empresa que quer abrir ou até mesmo que já esteja aberta, podendo ser utilizado como ferramenta de gestão, sendo utilizado para entender alguns objetivos relacionadas aos negócios:

- Testar a viabilidade de um negócio;
- Orientar as operações estratégicas;
- Atrair recursos financeiros;

- Transmitir credibilidade;
- Desenvolver a equipe de gestão.

Para este trabalho será utilizado o template fornecido pela UFSC juntamente com o modelo de plano de negócios do Rosa (2013) e sua estrutura se dará da seguinte forma:

- Capa e sumário;
- Sumário executivo;
- Descrição Geral da Empresa;
- Análise do Mercado;
- Plano de Marketing;
- Plano Operacional;
- Plano Financeiro

4.3.1 Capa e Sumário

O plano de negócios pode ser utilizado para a obtenção de crédito, parceiros ou clientes em potencial, dessa forma Dornelas (2016, p. 97) afirma que a capa é uma das partes mais importantes do negócio, pois ela é a primeira parte visualizada pelos interessados, devendo ser feita de maneira enxuta e somente com as informações necessárias e pertinentes.

O sumário é desenvolvido para que o leitor consiga encontrar o que lhe interessa de forma rápida e precisa, para Dornelas (2016, p. 97), “...o sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva na qual se encontra bem como os principais assuntos relacionados em cada seção”.

4.3.2 Sumário Executivo

O sumário executivo de um plano de negócios é, segundo Dornelas (2016, p. 97), a principal seção, pois é a partir dele que o leitor vai decidir se continua ou não a sua leitura, o autor também afirma que esta deve ser a última parte a ser escrita, pois depende de todas as outras para ser elaborada.

Para o Rosa (2013), o sumário executivo não se trata de uma introdução ou justificativa e sim da exposição dos pontos mais importantes, e deverão constar nele os seguintes dados:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividade;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;
- Fonte de recursos.

4.3.3 Descrição Geral da Empresa

Nesta etapa serão apresentados os dados gerais da empresa, como a razão social e CNPJ, caso já esteja cadastrado, também é interessante colocar os dados dos sócios e seus currículos assim como a estrutura organizacional da empresa, evidenciando como será realizada a gestão do negócio.

Dornellas (2016, p. 98) corrobora citando que é necessário incluir ainda o “histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, razão social, impostos, estrutura organizacional e jurídica, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados”, caso a empresa já esteja em atividade.

4.3.4 Análise Ambiental

Kotler (1975, p. 32), propõe o seguinte conceito, “O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente”, para Mintzberg (2007, p. 34) a Estratégia é um plano, ou alguma coisa equivalente - uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho para ir daqui até ali, etc.”. Estratégia é também um padrão, isto é, uma consistência de hábitos no tempo.

Segundo P. Vasconcellos (1979) para que uma organização possa garantir sua sobrevivência e desenvolvimento os executivos e empresários devem adotar os processos de metodologia de planejamento estratégico nas empresas, sendo que o conhecimento da realidade ambiental da organização é de suma importância para a elaboração de um plano estratégico eficiente.

Para o desenvolvimento de uma análise ambiental, é sugerido por P. Vasconcellos (1979) um processo sistemático que visa mapear, classificar e examinar as variáveis que povoam o ambiente total das organizações, que é composto de três segmentos:

- 1 *Macroambiente*: envolve as variáveis econômicas, culturais, sociais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais e ecológicas;
- 2 *Ambiente Operacional*: é composto por um público externo, ao qual a empresa se relaciona. São eles, pessoas, público de pessoas, entidades, empresas e órgãos do governo que mantêm relacionamentos com a organização, como consumo, fornecimento e financiamento;
- 3 *Ambiente Interno*: é composto pelos públicos relevantes internos e pelos elementos da oferta expandida.

Segundo Sertek (2007, P. 52), existem dois tipos de variáveis, as Controláveis e as Incontroláveis, sendo a primeira relacionada com os fatores *macroambientais*, e que independem das ações da empresa e provocam substanciais alterações no mercado, a segunda corresponde as *microambientais* (ambiente interno), sendo aquelas cujo a empresa consegue exercer qualquer tipo de controle.

As organizações são diferentes em vários aspectos, e suas características devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento do planejamento estratégico, (tamanho, área

de abrangência, grau de participação, autonomia etc.) pois essas características irão determinar o grau de relevância para cada segmento ambiental.

Neto (2010) ressalta que o planejamento estratégico não é algo novo e nem foi criado apenas para grandes empresas ou multinacionais. Administrar estrategicamente é algo que deve ser feito em todas as empresas e a todo o momento se a empresa deseja ser bem sucedida, independentemente do tamanho ou porte. Empresas de pequeno e médio porte devem estar constantemente revendo suas estratégias e mensurando o seu entorno pois são essas as empresas mais suscetíveis as mudanças no mercado.

O planejamento estratégico não pode ser considerado um documento estático mas sim um documento aberto às mudanças, deve ser visto como um instrumento dinâmico de gestão que possui decisões antecipadas sobre a atuação da empresa no cumprimento de sua missão (NETO, 2010).

3.3.4.1 Ambiente Externo

A análise do ambiente externo tem a finalidade de estudar as ameaças e oportunidades da empresa, assim como a posição de seus produtos e da própria organização em relação aos concorrentes, além de possibilitar a prospectiva para o futuro.

Segundo Matos et al. (2007), neste contexto, a organização deve procurar aproveitar as oportunidades e amortecer ou absorver as ameaças, sendo que as respostas da empresa em relação a essas forças fazem com que a organização identifique e aprenda como se portar diante desta multiplicidade de forças.

Se analisarmos o mercado a algum tempo atrás e fazer um comparativo com o mercado atual, pode se perceber a diferença na quantidade de empresas que surgiram, expandiram e obtiveram ascensão global, baseado nesse modelo de empresa Kotler (2000) afirma que as organizações atuais não podem mais atuar focadas somente no seu desempenho e nos seus resultados. Segundo o autor as empresas estão muito suscetíveis ao ambiente externo, tornando-se muitas vezes vulneráveis e sensíveis ao meio onde estão inseridas.

Analisar o ambiente externo significa acompanhar novas mudanças e tendências no mercado, que possam interferir de alguma forma no seu negócio e identificar ameaças e oportunidades. Porém, não somente no ambiente próximo da organização, mas também todas as alterações que surgem nos mais diversos ambientes. Kotler (2000, p. 37), em sua obra

Administração de Marketing, denomina tais ambientes externos como Macroambiente, e os separa da seguinte maneira:

- **Ambiente Demográfico:** Os dados demográficos vão evidenciar as tendências que surgem na sociedade. Demografia é a mensuração das várias características das pessoas que compõem grupos ou outras unidades sociais. Assim os dados demográficos são aqueles que podem ser descritos estatisticamente, como renda, ocupação, tamanho da família, idade, volume de migração, educação entre outros;
- **Ambiente Econômico:** As variáveis econômicas são aquelas ligadas as tendências econômicas, neste âmbito são monitorados componentes como taxa de inflação, taxa de juros, mercado de capitais, níveis de produto interno bruto, salários entre outros. A partir destes dados é possível realizar projeções de cenário e análises do mercado;
- **Ambiente Sociocultural e Ecológico:** As variáveis culturais estão ligadas aos eventos culturais, como arte, arquitetura, tipo de vida, expectativas da população entre outros, já as variáveis socioculturais estão relacionadas à cultura da população e seus costumes, e baseado nessas informações as organizações podem optar por produzir um determinado produto a outro assim como definir oportunidades e ameaças. Com o passar do tempo, as pessoas têm mudado seus hábitos de consumo, antigamente poucas pessoas tinham um computador e este era muito grande, atualmente a maior parte da população possui um na palma das mãos, outro exemplo pode ser os hábitos alimentares, uma vez que a população começou a consumir alimentos mais saudáveis. O fator sociocultural pode ser uma trava para empresas que pretendem expandir, pois este é um fator muito forte e de difícil rompimento na sociedade, uma vez que as mudanças ocorrem lentamente e estão diretamente relacionadas com a mudança de valores.

As variáveis ecológicas estão em alta e possuem um grande potencial de retorno, principalmente a longo prazo. Muitas organizações vem as questões ecológicas como gastou ou até mesmo uma ameaça, entretanto, uma vez que as empresas se adaptam as legalidades exigidas e conseguem transformar essa ameaça em oportunidade, elas conseguem auferir um ganho financeiro e também trazer benefícios a sociedade e ao

ambiente. Para Andrade e Amboni (2007, p. 31) “As políticas ecológicas definidas nos diferentes âmbitos do governo podem atuar como oportunidade e/ou ameaças para as organizações.”.

A deterioração do ambiente natural apresenta vários fatores que devem ser tratados pelos profissionais que devem estar atentos às oportunidades e as ameaças das seguintes tendências: Poluição do ar, da água e do solo; Escassez de matéria-prima; Custo de energia crescente; Mudança do papel do Governo em relação à proteção ambiental. (KOTLER, 2000, p. 169).

- **Ambiente Tecnológico:** As variáveis tecnológicas são determinantes para o bom desempenho das organizações, assim se faz necessário acompanhar questões como o desenvolvimento tecnológico do país, transferência de tecnologia pelo país, proteção das marcas e patentes, velocidade das mudanças tecnológicas, nível de orçamento de pesquisa e desenvolvimento do país, as qualificações da mão de obra envolvida no processo entre outros. Segundo Stoner e Freeman (1999, p. 85) “As variáveis tecnológicas incluem os avanços, mas ciências básicas, como a física, bem como novos aperfeiçoamentos em produtos, processos e materiais.”.
- **Ambiente Político-Legal:** Essas são variáveis relativas às leis, códigos, instituições e correntes ideológicas que podem afetar a empresa como, Regulamentação Governamental – (Projetos de Lei em andamento); Crescimento de grupos de interesse público (correntes ideológicas emergentes) e código de defesa do consumidor etc. Na abertura de qualquer empresa o empreendedor já se depara com as legislações trabalhistas e burocracia existente e com as altas taxas tributárias. Não possuir um bom planejamento e desconsiderar essas variáveis podem, muitas vezes inviabilizar o desenvolvimento da empresa.

3.3.4.2 Ambiente Interno

A análise do ambiente interno é um diagnóstico do que está dentro da organização, e possui a finalidade de colocar em evidência as deficiências e qualidades da organização, ou seja, seus pontos fortes e fracos, permitindo verificar se os recursos disponíveis são suficientes e satisfatórios, neste sentido Kotler & Keller (2000, p.51) reforçam que “cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas”.

“Um ponto forte é algo que a empresa faz bem ou uma característica que lhe proporciona uma capacidade importante. Um ponto forte pode ser uma habilidade, uma perícia importante, um recurso organizacional ou capacidade competitiva valiosa ou um empreendimento que coloca a empresa numa posição de vantagem no mercado (tal como ter um produto melhor, nome mais forte, tecnologia superior ou melhor serviço ao cliente). Um ponto forte pode resultar também de alianças ou de investimentos com parceiros detentores de habilidades ou perícia que melhorem a competitividade da empresa... Um ponto fraco é algo que a empresa não tem ou não faz muito bem (em comparação com as outras) ou uma condição que coloca a empresa em desvantagem. Um ponto fraco não torna necessariamente uma empresa vulnerável competitivamente, dependendo de quanto ele pese no mercado” (ANDRADE, 2016, p 37).

Andrade (2016, p. 37) ainda estabelece alguns indicadores que devem ser observados para avaliar os pontos fortes e fracos de uma empresa são eles:

- **Indicadores potenciais de pontos fortes:** competência básica em área-chave, recursos financeiros adequados, bem vista pelos compradores, líder de mercado reconhecida, acesso a economias de escala, isolada (pelo menos um pouco) contra fortes pressões competitivas, tecnologia patenteada, vantagens de custo, melhores campanhas de propaganda, habilidade de inovação de produtos, habilidade gerencial comprovada, vanguarda na curva da experiência, melhor capacidade de fabricação, habilidades tecnológicas superiores entre outros;
- **Indicadores potenciais de pontos fracos:** falta de rumo estratégico claro, instalações obsoletas, lucratividade abaixo da média porque ..., falta de profundidade e talento gerenciais, ausência de algumas habilidades-chave e de competência, pouca experiência na

implementação de estratégias, existência de problemas operacionais internos, atrasada em termos de planejamento e desenvolvimento, linha de produtos muito estreita, rede de distribuição fraca, habilidades de comercialização abaixo da média, incapacidade de financiamento das mudanças necessárias na estratégia, custos unitários gerais altos em relação aos concorrentes, entre outros.

3.3.4.3 Posicionamento Estratégico

De acordo com Johnson e Scholes (1996, apud ANDRADE, 2016, p. 77), o posicionamento estratégico de uma empresa consiste na sua posição quanto as concorrentes e levam em consideração fatores como:

- A análise dos competidores,
- Análise das semelhanças e das diferenças entre as estratégias adotadas pelas empresas concorrentes,
- Análise dos segmentos de mercado nos quais a empresa possa vir a ter maior possibilidade de êxito,
- Análise do potencial de crescimento do mercado onde a empresa atua e/ou pretende atuar e
- Análise da atratividade do mercado em função da posição competitiva das demais organizações.

4.3.5 Análise do Mercado

Segundo Dornelas (2016, p. 179), a análise do mercado é uma das partes mais importantes e difíceis de ser desenvolvida no plano de negócios, e também deve ser elaborada através de uma estratégia de abordagem ao mercado consumidor. O autor ainda destaca que a empresa deve conhecer muito bem o mercado onde atua, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de diferenciação nos produtos/serviços, agregando maior valor ao negócio.

Dornelas (2016, p. 61) considera ainda que um bom roteiro para a análise das oportunidades deve conter:

1. Identificação das tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem econômica, tecnológica, política, jurídica, social e cultural.
2. Descrição do setor no qual o negócio está inserido: qual o tipo do negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercados existentes, qual o seu segmento específico, e quais as tendências desse segmento, qual o perfil dos consumidores.
3. Analisar os principais competidores: descrição de seus produtos/ serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado que domina e participação de mercado (market share).
4. Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais são seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada).

Para demonstrar a análise do ambiente do negócio uma boa técnica para a identificação das ameaças, oportunidades, fraquezas e forças de uma empresa é a elaboração de uma análise SWOT da empresa.

Figura 2- Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Kotler, 2000.

A análise SWOT se apresenta basicamente como uma análise do cenário em que a empresa está inserida, e envolve tanto o ambiente interno (forças e fraquezas) quanto o externo (oportunidades e ameaças) (KOTLER, 2000, p. 98), tendo em vista que a análise SWOT deve ser adaptada para a realidade de cada empresa, é necessário que se faça o cruzamento das Oportunidades com as Forças e as Fraquezas com as Ameaças, buscando estratégias para minimizar os impactos negativos e maximizar as potencialidades.

Neste sentido Dornelas (2016, p. 145) complementa citando que “... é preciso que a empresa conheça seus pontos fortes e fracos para que consiga definir as oportunidades de negócio mais atrativas e a quais riscos (ameaças) está mais suscetível...”.

O resultado da análise SWOT deve oferecer aos gestores da empresa uma visão mais ampla do mercado, permitindo que o grau de risco de futuras decisões possa ser previamente determinado, para que isso ocorra, é necessário que o diagnóstico seja confiável, com as informações refletindo a realidade da empresa, essas informações servirão para auxiliar na tomada de decisão e para o planejamento de médio e longo prazo da organização.

4.3.6 Plano de Marketing

As estratégias de marketing são os meios através do qual a empresa irá atingir seus objetivos, apresentando como será realizada a venda do produto/serviço, descrevendo seus detalhes e também como a empresa pretende conquistar, manter e expandir os consumidores.

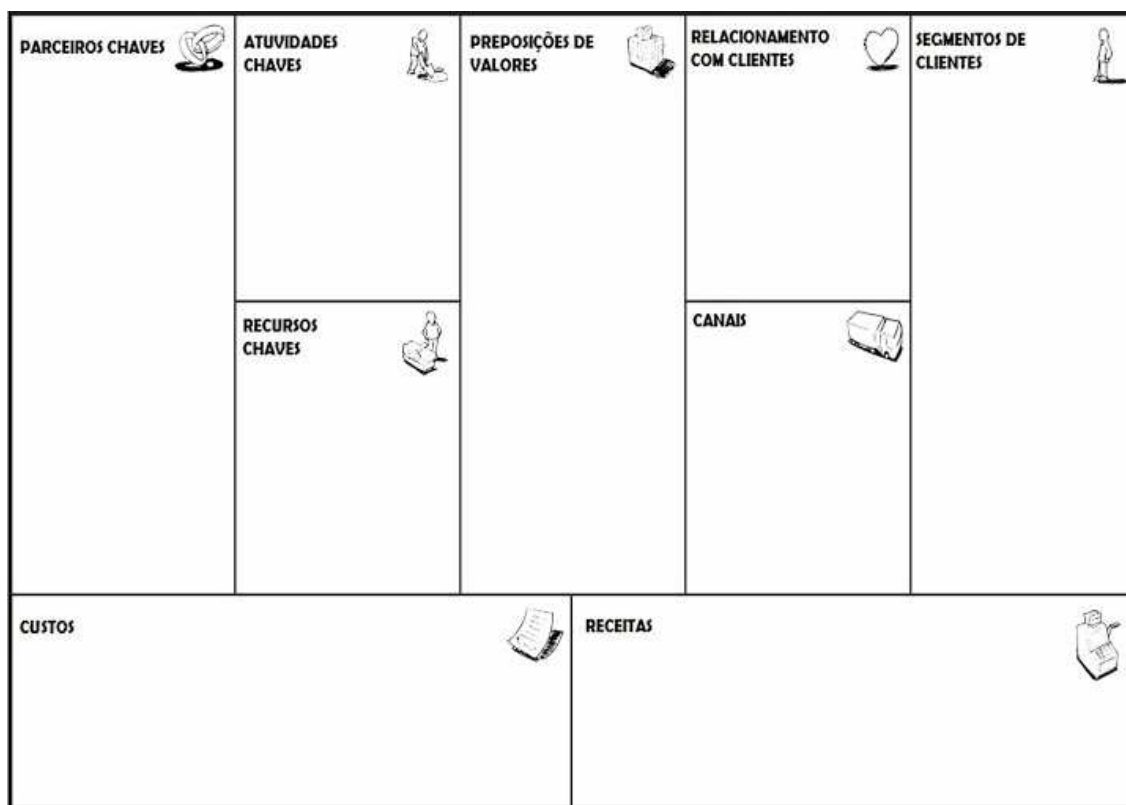
Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar clientes, manter o interesse deles e aumentar a demanda. Deve abordar os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas. (DORNELAS, 2016, p. 99)

De acordo com a definição de Rosa (2013), o plano de marketing deve ser um detalhamento dos principais produtos/serviços que serão prestados, se forem *produtos*, deve ser informando as linhas de produtos, tamanho, cor, modelo, sabores, embalagens, apresentação, rótulo e marca, se forem *serviços*, deve ser informado quais são os serviços oferecidos além de suas características e garantias.

Segundo Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur um modelo bastante utilizado atualmente é o *Business Model Canvas* (BMC), que é um inovador modelo de que descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, o autor ainda afirma que o BMC pode ser entendido como um mapa estratégico e é dividido basicamente em 9 componentes, são eles:

1. Segmentos de Clientes - Definição de quais os clientes que a empresa pretende atender;
2. Proposta de Valor - Busca descrever os produtos ou serviços que geram valor a determinado conjunto de clientes;
3. Canais – São os meios que a empresa utiliza para entregar a proposta de valor aos seus clientes;
4. Relacionamento com Clientes – São os meios utilizados para manter o bom relacionamento com cada segmento de clientes;
5. Fontes de Receita – São as formas de arrecadação de renda que a empresa possui através da entrega de valores;
6. Recursos Principais – São os elementos ativos para oferecer e entregar os componentes anteriores;
7. Atividades-Chave – Ações que a empresa deve desenvolver para que o modelo de negócios tenha sucesso;
8. Parcerias Principais – Principais fornecedores ou empresas terceirizadas que auxiliam no desenvolvimento;
9. Estrutura de Custo – É a estrutura dos custos incorridos para a operacionalização do negócio.

Figura 3- Business Model Canvas (BMC)



Fonte: OSTERWALTER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation, 2011.

Uma vez que a análise de mercado tenha sido desenvolvida e engloba fatores como concorrência, fornecedores e cliente, o plano de marketing visa a criação de métodos e ações para que, em conjunto, possam atingir os objetivos estabelecidos.

4.3.7 Plano Operacional

O plano operacional (PO) descreve todos os processos de operações da empresa, segundo Rosa (2013) o PO é um desenvolvimento de estudos referentes ao arranjo físico , (*layout*) da empresa e como será feita a distribuição desses recursos, como mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos e móveis, além da distribuição do pessoal no espaço disponível.

Segundo Bernardi (2014, p. 190) essas verificações servirão para “...análise do fluxo de operação, dimensionamento de recursos e capacidade de atendimento, fontes de fornecimento e parcerias, custos e delineamento de controle e sistemas”, Rosa (2013, p. 64) ainda complementa que deve ser feito um levantamento de necessidade de pessoal para o funcionamento do negócio ou seja, quantas são as pessoas que devem ser contratadas, incluindo sócios e familiares.

4.3.8 Plano Financeiro

O plano financeiro é a identificação de todas as necessidades de investimento da empresa para que ela inicie suas operações. Segundo o Rosa (2013) o investimento total é formado por três fatores, são eles:

1. Investimentos Fixos: Correspondem a todos os equipamentos que devem ser adquiridos para que a empresa inicie suas atividades;
2. Capital de Giro: Corresponde ao montante de capital inicial para que a empresa consiga adquirir mercadorias, financiar suas vendas e o pagamento das despesas;
3. Investimentos Pré-Operacionais: Correspondem a gastos que realizados antes da abertura da empresa, como a confecção de placas, pinturas, taxas de registro e reformas.

Segundo Bernardi (2014, p. 191) nessa seção são demonstradas as avaliações financeiras que servirão a três propósitos, são eles:

1. Análise da viabilidade;
2. Capacidade de Liquidez;
3. Forma de capitalização do Empreendimento.

5 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

De acordo com Gil (2008, p. 26) o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. O autor ainda define pesquisa como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

A pesquisa pode ser classificada quanto a sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos.

5.1 Quanto a Abordagem

Quanto a abordagem, esta pesquisa é considerada tanto quantitativa quanto qualitativa, segundo Malhotra (2012, p. 110), “A **pesquisa qualitativa** proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a **pesquisa quantitativa** procura quantificar os dados e normalmente aplica alguma forma de análise estatística”.

Malhotra (2012, p. 111) ainda afirma que a *pesquisa qualitativa* é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema, o autor ainda afirma que “é um princípio fundamental de pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares e não excludentes”.

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente serão coletados dados qualitativos, através de um questionário, afim de determinar quais são os valores e sentimentos considerados importantes pelos possíveis clientes, num segundo momento, esses dados serão analisados e quantificados possibilitando o desenvolvimento de uma análise mais aprofundada.

É possível perceber a diferença entre as duas metodologias de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 8- Qualitativa X Quantitativa

	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
OBJETIVO	Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse
AMOSTRA	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
COLETA DE DADOS	Não estruturada	Estruturada
ANÁLISE DE DADOS	Não estatística	Estatística
RESULTADOS	Desenvolvimento de uma compreensão inicial	Recomendação de uma linha de ação final

Fonte: Malhotra ,2012.

5.2 Quanto a Natureza

Também se pode classificar essa pesquisa como sendo descritiva, pelo fato que, também irá descrever determinadas características do segmento, fundamentos teóricos e práticos, de forma que o trabalho também estará agregando conhecimento e visão a respeito do assunto.

As pesquisas descritivas procuram, então, descrever de forma completa e de modo preciso uma situação, fazendo com que os pesquisadores interpretem a realidade sem modificá-la, para Gil (2008, P. 42) esses dois tipos de pesquisas podem se aproximar muito um do outro.

Há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. (GIL, 2008, p. 42)

No momento em que se procura estabelecer uma proposta de um estudo de viabilidade a partir da análise do ambiente externo, análise setorial, estratégica, de mercado e financeira, pode-se considerar que a pesquisa apresenta caráter analítico. Isto porque o acadêmico avaliará uma grande gama de situações, variáveis como o ambiente interno e externo, e inúmeros dados para assim ter uma base forte de conhecimentos, e baseado nestes conhecimentos tomar as decisões devidas à elaboração de um plano de viabilidade.

5.3 Quanto aos Objetivos

As pesquisas, em relação aos objetivos podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2010. p. 27). O presente trabalho terá caráter descritivo, porém serão abordadas as três formas de pesquisas, iniciando com uma coleta de dados no formato de pesquisa exploratória, objetivando proporcionar maior familiaridade com o problema, a partir desta pesquisa será possível realizar uma pesquisa explicativa que dará continuidade a descritiva, segundo Gil (2010, p. 28) “Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

Segundo Malhotra (2012, p. 61) o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado, o autor ainda afirma que a pesquisa descritiva pode ser realizada para:

- Desenvolver o perfil de usuários (público alvo);
- Determinar a porcentagem de unidades de uma população que possuem um determinado comportamento;
- Determinar as avaliações de características de produtos;
- Estabelecer em que grau estão associadas diferentes variáveis de marketing;
- Fazer previsões específicas.

5.4 Quanto aos Procedimentos Técnicos

Segundo Gil (2008, p. 50), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos procedimentos técnicos como:

- Bibliográfica: são pesquisas desenvolvidas a partir de documentos já elaborados, como livros, periódicos e teses;
- Documental: são pesquisas desenvolvidas a partir de documentos que não receberam tratamento analítico, como documentos de empresas, sindicatos e

instituições, ainda podem ser documentos sujeitos a outras interpretações, como relatórios e tabelas;

- Experimental: se dá quando um objeto de estudo é selecionado e experimentado a partir de variáveis pré-selecionadas, dentro de um ambiente onde formas de controle e de observação são determinadas para verificar os efeitos produzidos;
- Levantamento: é o questionamento direto às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer;
- Estudo de Caso: consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento;
- Pesquisa ex-post-facto: é quando o experimento é realizado após a ocorrência dos fatos;
- Pesquisa Ação: é o tipo de pesquisa concebida com em associação com uma ação;
- Pesquisa Participante; é desenvolvida a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas;

Será utilizado para esta pesquisa os métodos de pesquisa *Bibliográfico e Documental*, através de análise documentos elaborados por outros atores, o *Levantamento* que consiste no levantamento de uma amostra da população utilizada para colheita de dados e de *Campo*, pois a análise da concorrência será realizada através da coleta de dados junto as empresas.

6 AVALIAÇÃO DO SETOR

Com o grande crescimento nas vendas de motocicletas em Santa Catarina, existe também a potencialização de oportunidades de negócios, como o comércio de peça e acessórios e os serviços de oficina e reparação. Na linha dos serviços o público se divide em diversos nichos, variando de pessoas que utilizam a moto como ferramenta de trabalho, onde normalmente o baixo custo de serviço é a prioridade no momento da escolha da oficina, aos colecionadores que querem oficinas de alta confiabilidade e competência, onde o custo do serviço fica em segundo plano no momento.

Segundo o SEBRAE (Mercados, 2013), normalmente empresas de pequeno porte com baixo investimento de capital são oficinas que possuem como foco o baixo preço, dessa forma esse tipo de empresa apresenta uma série de limitações quando comparadas a empresas de grande porte ou concessionárias, algumas das deficiências mais encontradas são:

- Desorganização;
- Sujeira no Ambiente;
- Falta de capacitação profissional;
- Falta de equipamentos apropriados;
- Falta de processos padronizados;
- Falta de pós vendas;

Outro fator que impacta diretamente nas empresas de pequeno porte, é a questão da terceirização, pois como existe uma limitação financeira a empresa nem sempre dispõe de todos os equipamentos necessários e muitas vezes os mais diferentes processos como funilaria e pintura, alinhamento de chassi e alinhamento de rodas são realizados por empresas terceirizadas e acabam afetando diretamente alguns fatores da empresa como a qualidade, que pode ser comprometida durante o ir e vir do percurso, ou até mesmo com a perda da peça, os custos também são afetados pois como o serviço é realizado por várias empresas cada uma vai querer receber sua parte pelo serviço prestado, e outro fator bastante importante que é afetado é o prazo que se torna instável devido à grande quantidade de empresas envolvidas.

Independentemente do tamanho da empresa é possível afirmar que os clientes possuem uma série de expectativas quanto a empresa, como, bom atendimento, boa qualidade no serviço

ofertado, agilidade e preço justo. Para poder criar um apelo que funcione junto aos consumidores essas expectativas devem ser satisfeitas e para isso, a avaliação do setor deve considerar fatores como a análise do ambiente onde a empresa está inserida, segmento de clientes, os concorrentes do local e os principais fornecedores.

6.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

Para realizar a análise do ambiente, será utilizada uma matriz SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Figura 4- Matriz SWOT

AMB INTERNO	PONTOS FORTE	PONTOS FRACOS
	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO REDUZIDA
	BOM ATENDIMENTO	BAIXO PODER DE BARGANHA COM FORNECEDORES
	PREÇOS COMPETITIVOS	EQUIPE REDUZIDA
	SISTEMA LEVA E TRÁS	
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMB EXTERNO	CRESCIMENTO NA UTILIZAÇÃO DE MOTOCICLETAS	CONCORRÊNCIA
	TRANSPORTE PÚBLICO PROBLEMÁTICO	NOVAS TECNOLOGIAS
	CRESCIMENTO NA VENDA DE MOTOS NA REGIÃO	SAZONALIDADE NA UTILIZAÇÃO DA MOTOCICLETA
	TRÂNSITO INTENSO	MERCADO DE MAO DE OBRA (TEMPORADA DE VERÃO)
	MAU ATENDIMENTO DOS CONCORRENTES	

Fonte: Elaborado pelo autor

6.1.1 Análise do ambiente interno

5.1.1.1 Pontos Fortes

- **Qualificação técnica:** A empresa contará com mecânicos que possuem experiência e conhecimento quanto aos procedimentos mecânicos das motocicletas de base do negócio;
- **Bom atendimento:** A abordagem ao cliente será feita de forma pessoal por pessoas capacitadas, que irão desenvolver todos os processos de atendimento, desde a recepção do cliente até o pós-venda;
- **Preços competitivos:** Os preços serão afixados de acordo com os preços médios dos concorrentes da região;
- **Sistema leva e traz:** A empresa contará com um veículo para realizar o transporte das motocicletas do cliente à oficina ou vice versa.

5.1.1.2 Pontos Fracos

- **Capacidade de atendimento reduzida:** A empresa terá disponível, inicialmente, apenas duas rampas para o desenvolvimento das atividades mecânicas;
- **Baixo poder de barganha com fornecedores:** Por se tratar de uma empresa de pequeno porte que não terá muito capital disponível, o volume de compras não será substancial, diminuindo o poder de barganha;
- **Equipe reduzida:** A equipe inicial contará apenas com três pessoas, sendo dois deles mecânicos e um recepcionista que também cuidará do setor de peças;

6.1.2 Análise do ambiente externo

5.1.2.1 Oportunidades

- **Crescimento na utilização de motocicletas em empresas:** Grandes quantidades de empresas estão optando pela utilização de motocicletas devido ao baixo custo de manutenção e a alta mobilidade no transito;
- **Transporte público problemático:** Transporte público com índices de produtividade abaixo da média;
- **Crescimento de vendas de moto na região:** Crescimento acelerado na quantidade de motos na região, aumentando assim a procura por oficinas mecânicas;
- **Transito Intenso:** Dificuldade de locomoção com veículos grandes decorrentes do crescimento acelerado e da falta de estrutura em Florianópolis incentivam a utilização da motocicleta.
- **Mau atendimento dos concorrentes:** O atendimento fraco dá concorrência pode ser visto como uma oportunidade para *arrecadar* os clientes insatisfeitos com outras empresas.

5.1.2.2 Ameaças

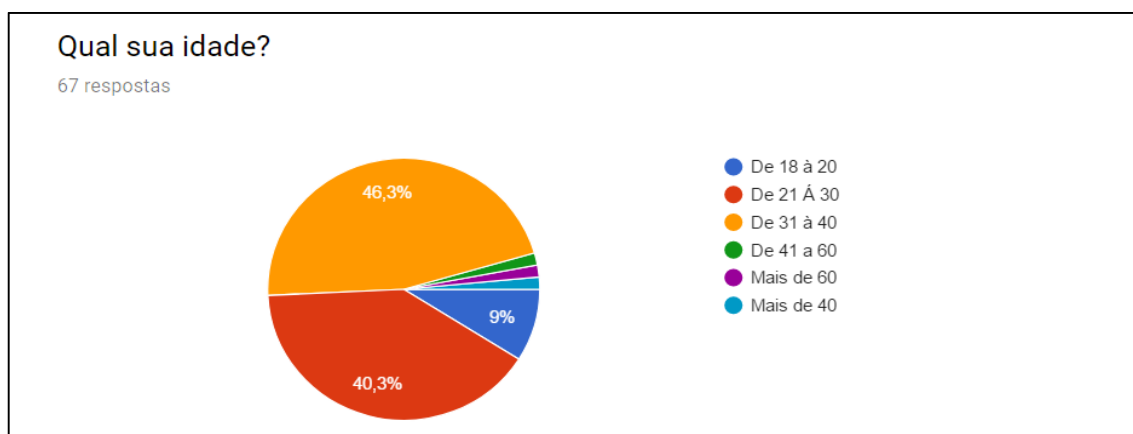
- **Concorrência:** Grande quantidade de concorrentes na região.
- **Novas tecnologias:** Novos lançamentos de motocicletas com novas tecnologias, demandando o investimento em cursos adicionais de capacitação e maquinário apropriado;
- **Sazonalidade na utilização da motocicleta:** A diminuição da demanda por oficinas mecânicas no inverno devido à baixa utilização de motos nesse período;
- **Mercado de Mão de Obra (temporada de verão):** Durante o verão é prática comum em Florianópolis que pessoas saiam de seus empregos a procura de um emprego de verão, buscando um aumento na renda;

6.2 ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com o questionário de pesquisa realizado pelo autor sobre o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam na escolha de uma oficina mecânica, aplicado a um público feminino e masculino de idade superior a 18 anos, que na sua grande maioria são residentes da cidade de Florianópolis, SC, foi possível identificar padrões de acordo com as 67 respostas obtidas.

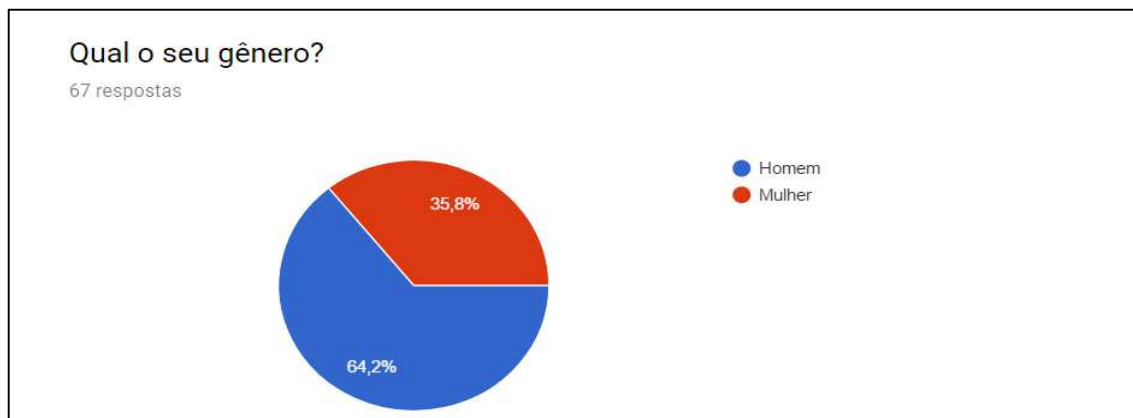
Durante o decorrer da pesquisa pode-se observar uma oscilação na quantidade de respostas em algumas perguntas devido a não obrigatoriedade de resposta em todas as questões.

Figura 5- Gráfico Faixa Etária



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

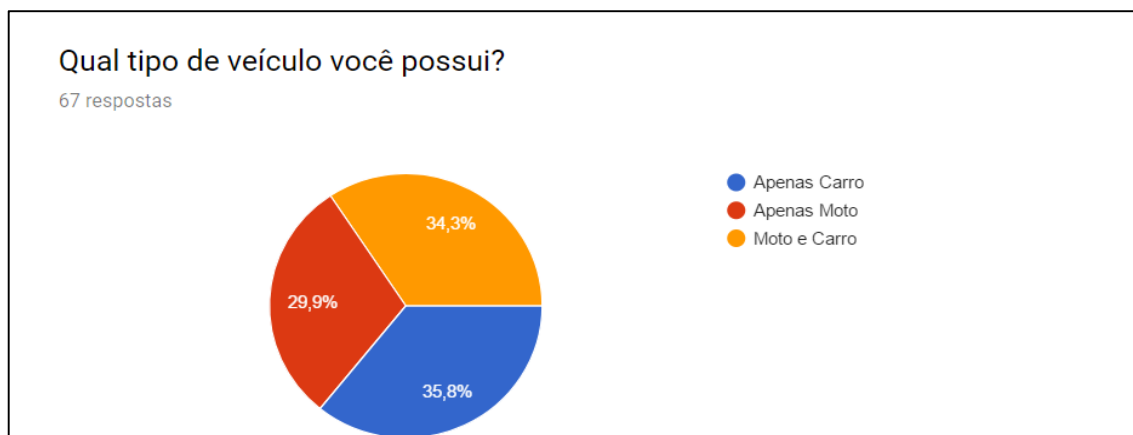
Figura 6- Gráfico Gênero



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

De acordo com as figuras 5 e 6, é possível perceber uma grande amplitude na faixa etária das pessoas que utilizam motocicletas, porém percebe-se uma concentração de 95,6 nas idades entre 18 e 40 anos, sendo 35,8 % do sexo feminino e 64,2 % do sexo masculino, o questionário foi aplicado aos moradores dos bairros Cachoeira do Bom Jesus, Vargem do Bom Jesus, Vargem Grande, Vargem Pequena e Ingleses.

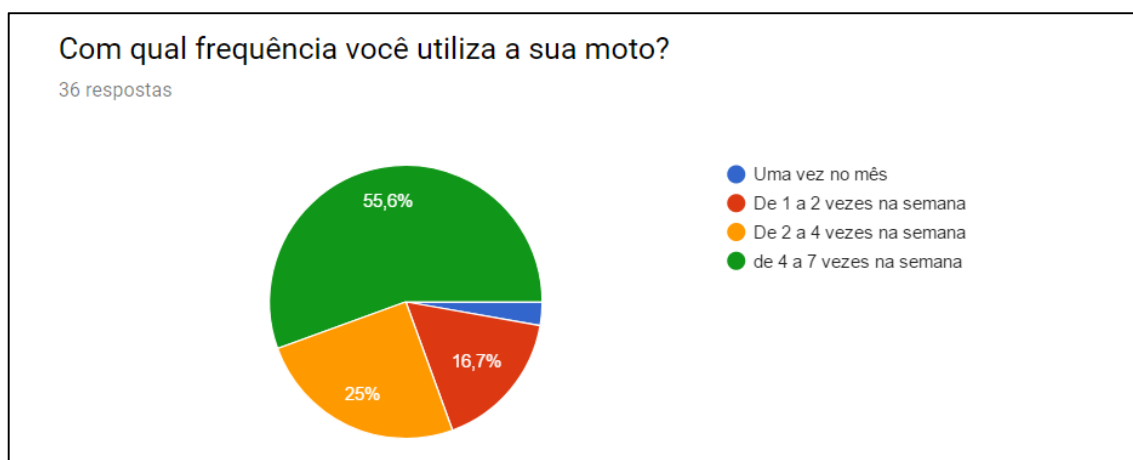
Figura 7- Gráfico Tipo de Veículo



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Considerando as respostas, foi possível identificar que 34,3 % dos entrevistados alegam possuir tanto uma moto quanto um carro, enquanto 29,9 % possuem somente moto e 35,8 % dos entrevistados apenas carro, então pode-se afirmar que 64,2 % dos entrevistados possuem motocicletas e a utilizam para passeio e/ou trabalho.

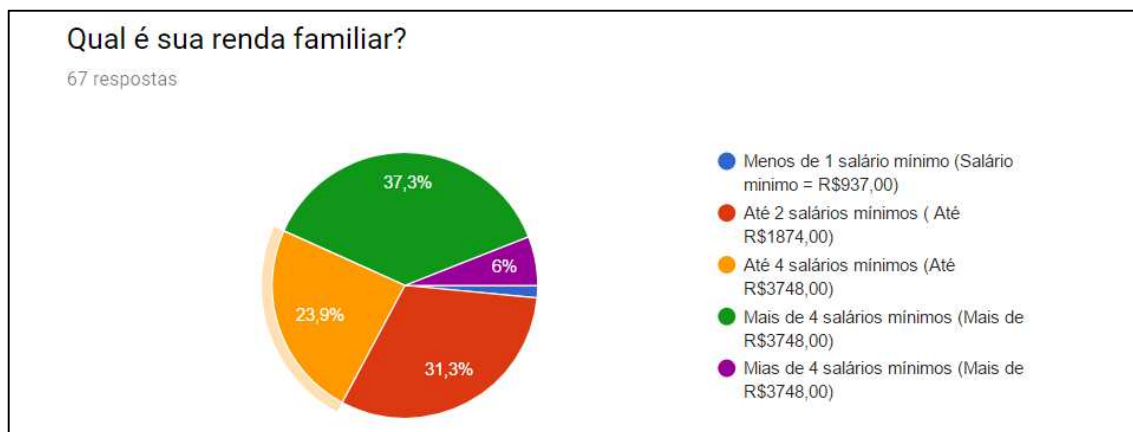
Figura 8- Gráfico Frequência de Utilização



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Quanto a utilização da motocicleta, o que é vital para o desgaste das peças e assim, a utilização da mecânica, ficou aparente que 55,6 % utilizam suas motocicletas de 4 a 6 vezes na semana, 25 % de 2 a 4 vezes, 16,7 de 1 a 2 vezes e apenas 2,8 % utiliza 1 vez no mês.

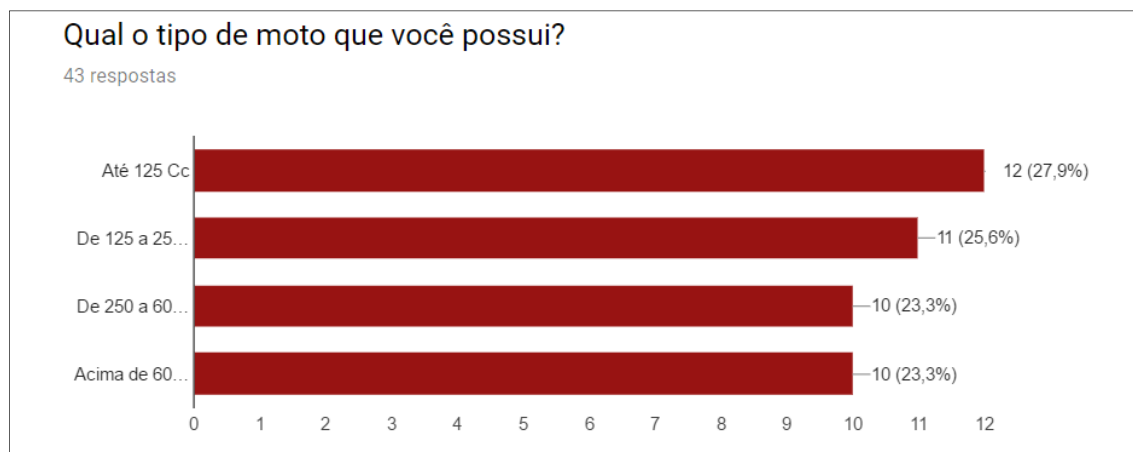
Figura 9- Gráfico Renda Familiar



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

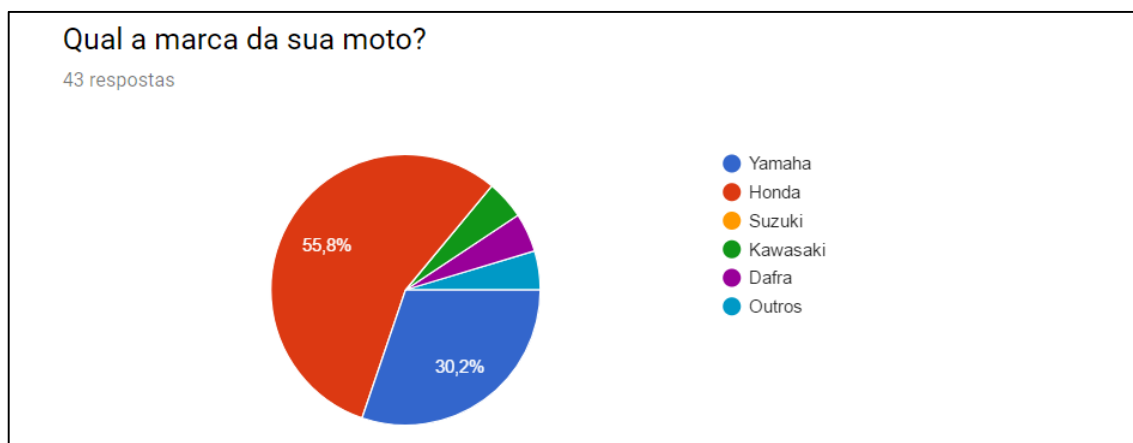
Quanto a renda familiar, é possível notar que a maioria do público entrevistado possui renda superior a 2 salários mínimos, viabilizando possíveis gastos com as motocicletas.

Figura 10- Gráfico Tipo de Moto



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Figura 11- Gráfico Marca de Moto



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

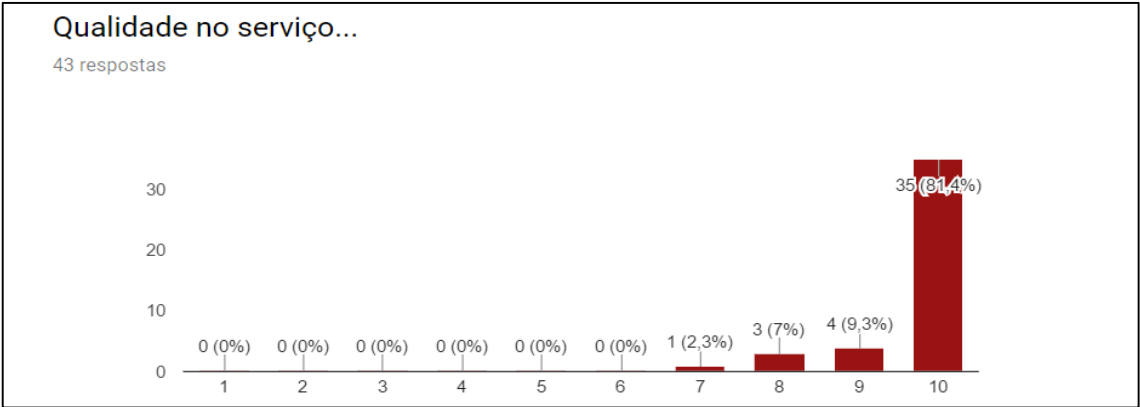
Nota-se, de acordo com as figuras 10 e 11, quanto a cilindrada, que a maioria das pessoas possuem motocicletas até 600Cc, representando um total de 76,8 % dos entrevistados e que na sua grande maioria são motos das marcas Honda (55,8 %) e Yamaha (30,2 %).

Quanto a análise do comportamento do consumidor, foram elencados os aspectos:

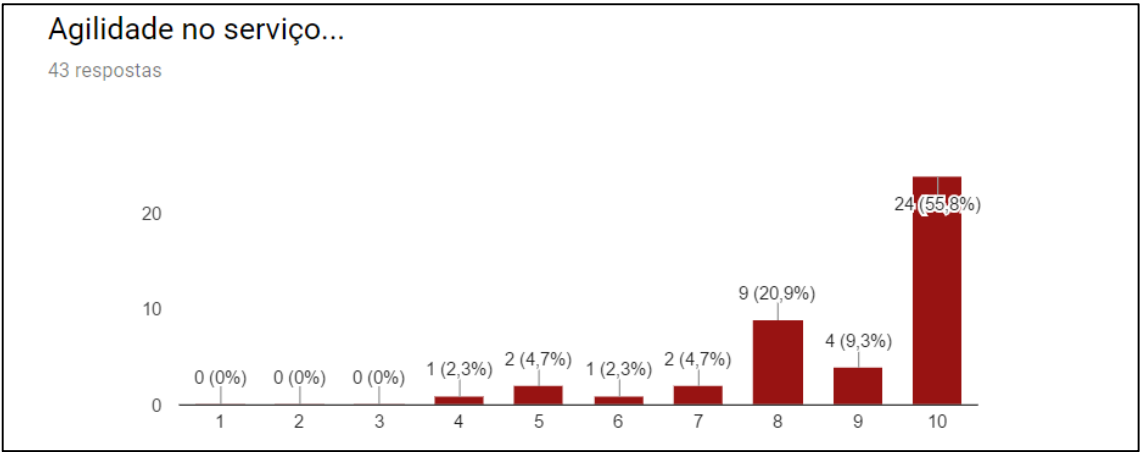
- *QUALIDADE NO SERVIÇO;*
- *AGILIDADE NO SERVIÇO;*
- *ORGANIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO;*
- *BOM ATENDIMENTO;*
- *LOCALIZAÇÃO.*

Quando solicitado, aos entrevistados, que atribuísem uma nota de 0 a 10, onde, quanto mais próximo do 0 significava menor grau de importância e quanto mais próximo do 10, maior grau de importância. Foi possível perceber, segundo as figuras 12, 13, 14, 15, 16 e 17, que se não existe nenhum tipo de limitação/restrrição, ou seja quando não é necessário escolher uma qualidade em detrimento de outra, o entrevistado demonstrou valorizar todos os aspectos.

Figura 12- Gráfico Avaliação de Qualidade

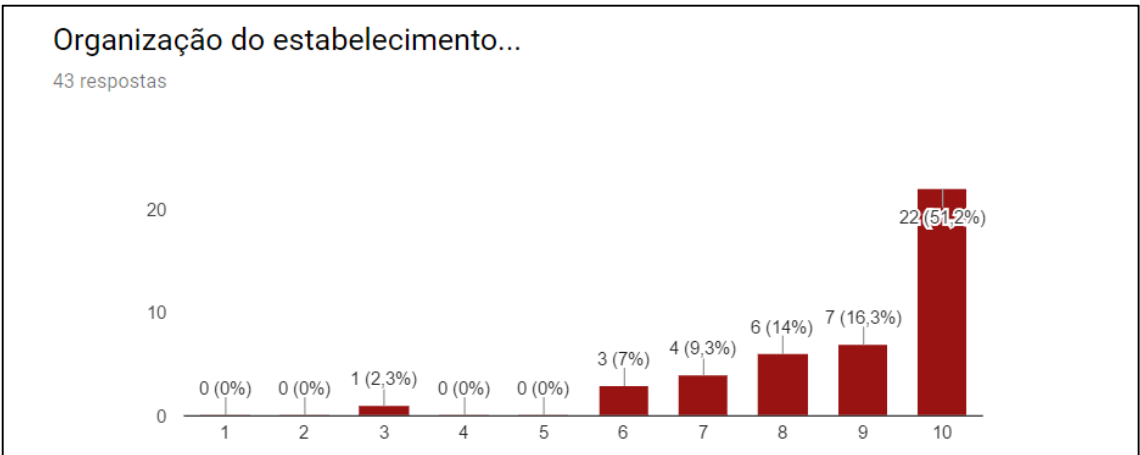


Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms
Figura 13- Gráfico Avaliação de Agilidade



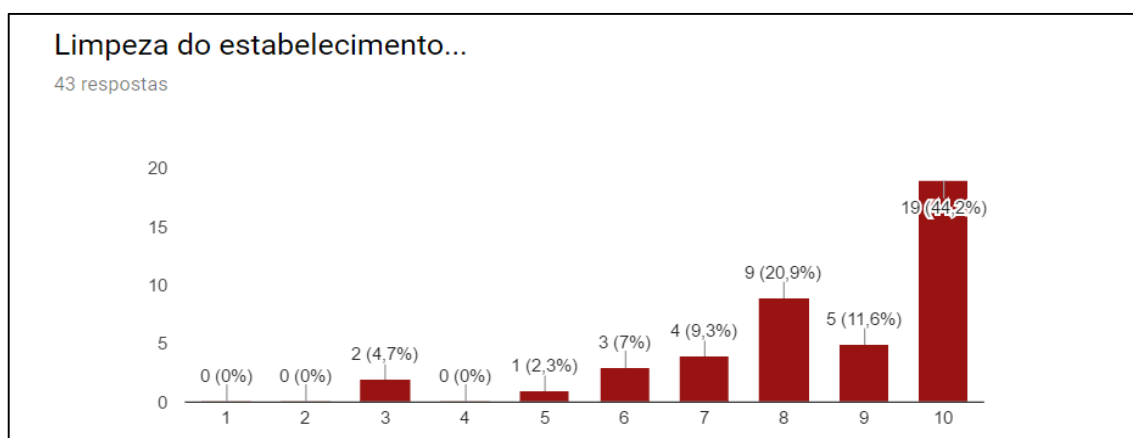
Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Figura 14- Gráfico Avaliação de Organização



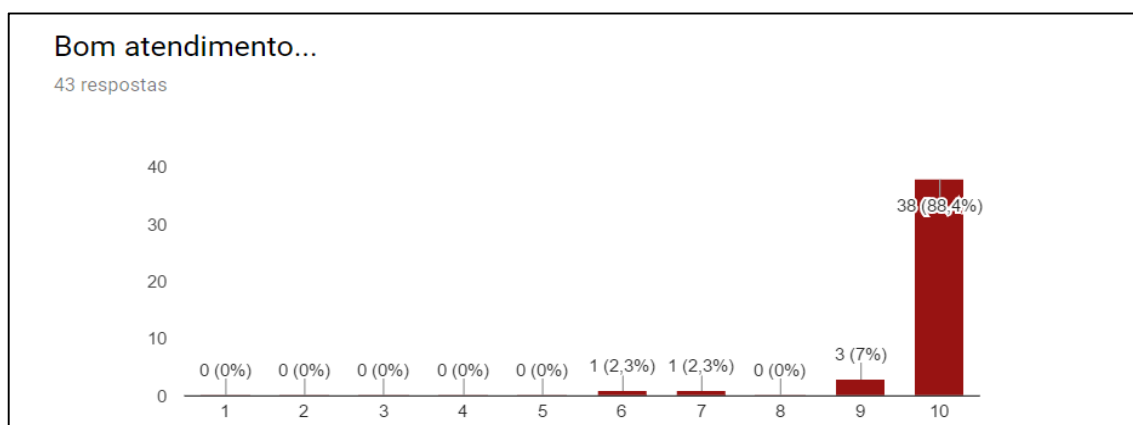
Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Figura 15- Gráfico Avaliação de Limpeza



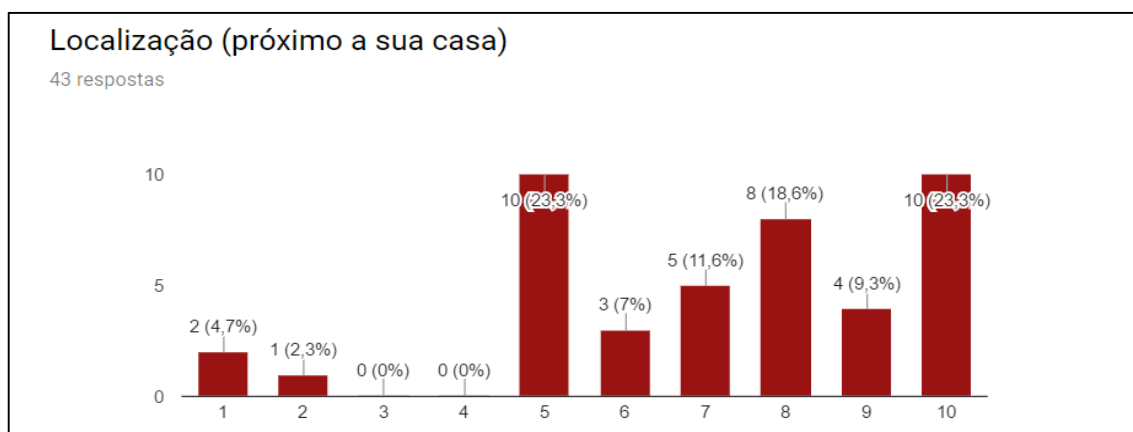
Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Figura 16- Gráfico Avaliação de Atendimento



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Figura 17- Gráfico Avaliação Localização (Proximidade da casa)



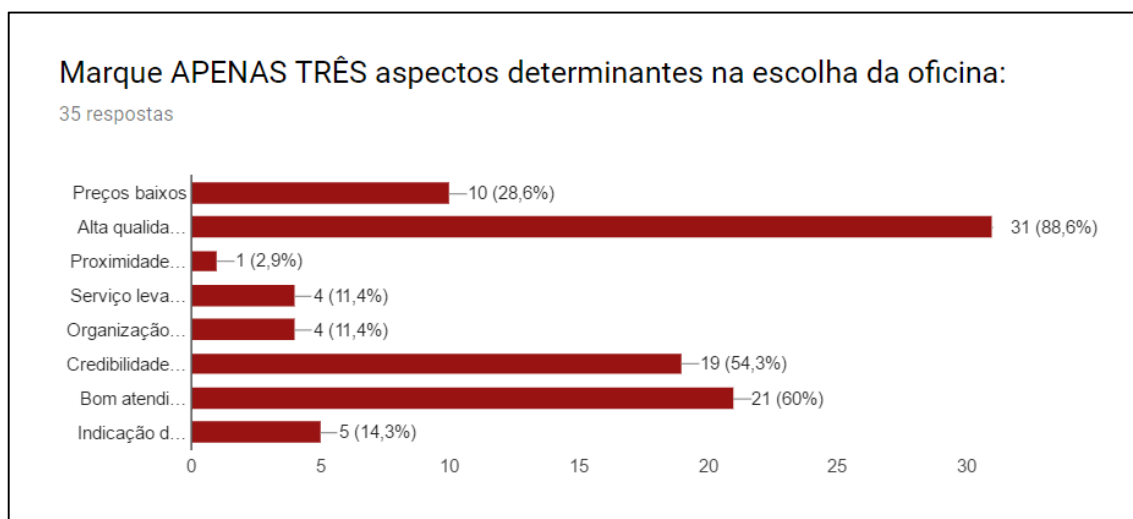
Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Na última parte da pesquisa foi determinado aos entrevistados que elencassem apenas três aspectos, considerados determinantes, no momento de escolher em qual oficina mecânica deve levar suas motocicletas, os aspectos foram os seguintes:

- *PREÇOS BAIXOS;*
- *ALTA QUALIDADE NOS SERVIÇOS;*
- *PROXIMIDADE DE SUA CASA;*
- *SERVIÇO LEVA E TRAZ;*
- *ORGANIZAÇÃO DO VISUAL DA EMPRESA;*
- *CREDIBILIDADE DA EMPRESA;*
- *BOM ATENDIMENTO;*
- *INDICAÇÃO DE UM AMIGO;*

A partir das respostas obtidas e demonstradas no *Gráfico Avaliação Aspectos Determinantes* foi possível determinar uma ordem de importância atribuída pelos entrevistados:

Figura 18- Gráfico Avaliação Aspectos Determinantes



Fonte: Elaborado Pelo Autor utilizando o Google Forms

Considerando esses resultados é possível identificar que os três itens mais votados são, em ordem, alta qualidade, bom atendimento e credibilidade

1. *ALTA QUALIDADE* (88,6 %)
2. *BOM ATENDIMENTO* (60,0 %)
3. *CREDIBILIDADE* (54,3 %)

4. *PREÇOS BAIXOS* (28,6%)
5. *INDICAÇÃO DE UM AMIGO* (14,3 %)
6. *SERVIÇO LEVA E TRAZ* (11,4 %)
7. *ORGANIZAÇÃO DO VISUAL DA EMPRESA* (11,4 %)
8. *PROXIMIDADE DE SUA CASA* (2,9 %)

6.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES DA REGIÃO

Para determinar quais seriam os concorrentes mais relevantes, foram utilizados como critérios a *Estrutura, Organização, Limpeza, Atendimento e Qualidade*. Foram analisadas 5 empresas selecionadas por proximidade do local do empreendimento, sendo que dessas, foram escolhidas as 3 empresas que apresentaram a maior nota no somatório competitivo, sendo que as notas foram atribuídas pelo autor decorrente de visitas realizadas e utilização de serviços das referidas empresas, as notas variaram de 0 a 10, sendo 0 para ruim e 10 para bom.

As empresas selecionadas apresentaram as seguintes notas:

Tabela 9- Análise de Concorrentes

EMPRESA	EMPRESA “A”	EMPRESA “B”	EMPRESA “C”
	LCW Motos	Kaniba Motos	Keko
	MOTOS	KANIBA	MotosKEKO
ESTRUTURA	8	9	5
ORGANIZAÇÃO	7	6	6
LIMPEZA	9	8	5
ATENDIMENTO	6	6	3
QUALIDADE	6	9	4
SOMATÓRIO			
COMPETITIVO	36	38	23

Fonte: Desenvolvido pelo Autor

É possível perceber que a empresa que oferece maior competitividade é a empresa B, pois é a empresa que apresenta a maior nota em Qualidade, sendo este um dos indicadores mais votados como fator decisivo na escolha da uma oficina (vide pesquisa), em seguida vem a empresa A, que também apresentou um fator competitivo alto, possuindo como pontos *fortes* a Limpeza e Organização do estabelecimento, em terceiro lugar e se mostrando como um concorrente de menor força a empresa C demonstra como ponto *regular* a Organização e como ponto *fraco* o Atendimento.

6.4 MERCADO POTENCIAL

O mercado em que a empresa está interessada, é a região dos bairros Vargem do Bom Jesus, Canasvieiras, Ingleses, Cachoeira do Bom Jesus, Vargem Grande e Vargem Pequena, composto por pessoas com mais de 18 anos pertencentes a classe média e média alta que possuam motocicletas até 600 cilindradas e que priorizem a qualidade no serviço e o bom atendimento.

Segundo o site *população.net.br* (2010) a população relativa aos bairros que rodeiam o empreendimento se aproxima de 22,789 moradores distribuídos da seguinte forma, Canasvieiras com 8,693, Ingleses com 4,552, Vargem Grande com 3,354, Vargem do Bom Jesus com 3,148 e Cachoeira do Bom Jesus com 1,651, se considerarmos que para cada 1 moto existem 5 carros, (APENDICE C), pode-se estimar que existam pelo menos 4, 557 motos, inicialmente a empresa pretende atender 5% desse mercado, ou seja 228 pessoas no primeiro mês, com um ticket médio de R\$ 145,00 por cliente.

Segundo a pesquisa 1,5% dos entrevistados possui renda até um salário mínimo, 31,3% possuem renda até dois salários mínimos, 23,9% possuem renda até 4 salários mínimos, 43,3% possuem renda maior de 4 salários mínimos (Figura- 9), dessa forma é possível verificar que trata-se de um público de classe média alta, viabilizando o ticket médio do cliente.

6.5 PREVISÃO DE VENDAS

Para a previsão de vendas, foi desenvolvido uma Demonstração de Resultado de Exercício (DRE) com o demonstrativo do resultado dos quatro anos seguintes a inauguração da empresa (APENDICES D, E, F, G).

Para o desenvolvimento do demonstrativo foi considerado um crescimento de 2,25 % ao mês durante os meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março enquanto o crescimento estipulado para os meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro foi de 1,25 % totalizando um crescimento para o primeiro ano de 18%.

Foi considerado um crescimento maior em alguns meses devido ao aumento do uso das motocicletas em função da temporada de verão, influenciando assim na procura por oficinas durante o período.

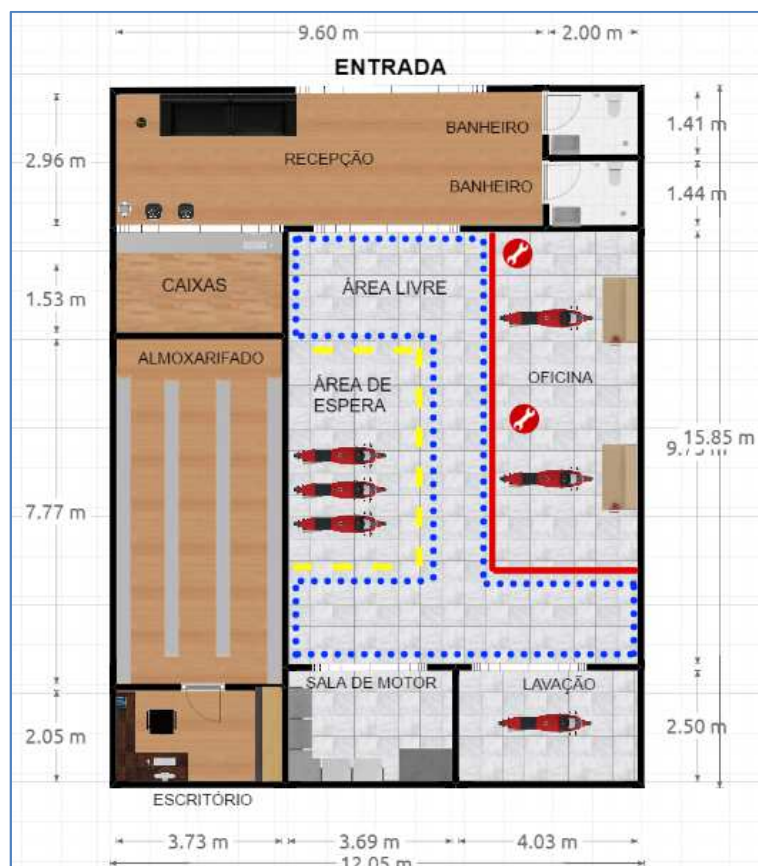
Para o primeiro ano da empresa, de acordo com as projeções (APENDICES D, E, F, G), a alíquota de imposto é fixada em 7,70 % (APENDICE B), pois a Receita Bruta ficaria em torno de 431 mil reais, sendo que essa margem se mantém até que a empresa alcance, ou ultrapasse o montante de 540 mil, o que acontece no terceiro ano da empresa, também foram considerados para o cálculo os valores representados pelos custos fixos e depreciação.

6.6 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é um documento desenvolvido focado no curto prazo, que visa a geração de resultados através da descrição das tarefas vitais para que a empresa alcance seus objetivos.

6.6.1 Layout

Figura 19- Layout Operacional



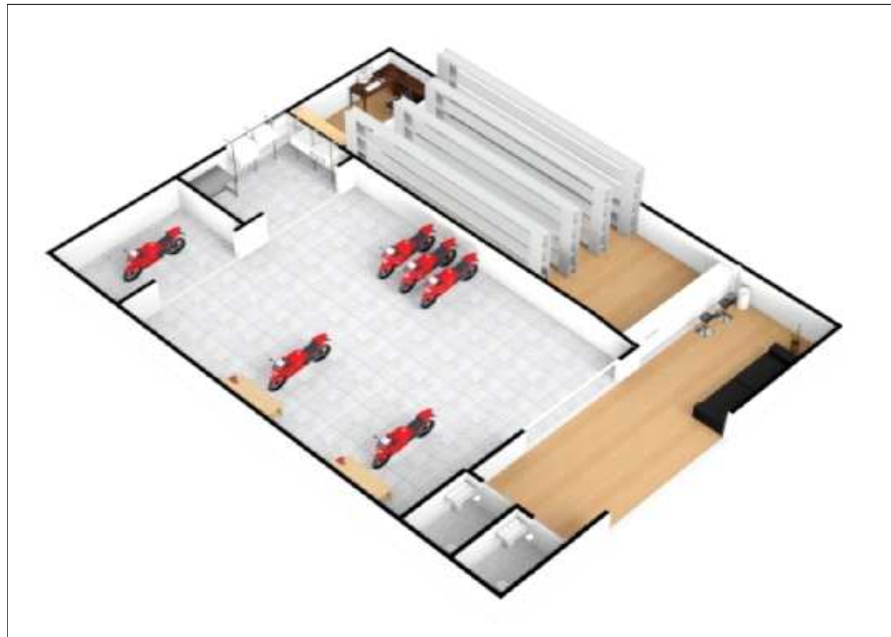
Fonte: Elaborado pelo Autor utilizando Floorplanner.com

O layout do empreendimento foi desenvolvido para demonstrar como será feita a distribuição física dos setores e equipamentos e compreende as seguintes repartições:

- **Recepção:** é realizada a recepção ao cliente e orçamentos preliminares;
- **Caixas:** será realizado a cobranças sobre peças, acessórios e serviços oferecidos, entrega de mercadorias aos clientes, entrega de mercadorias aos mecânicos, cadastro de clientes, ordens de serviço, recebimento de mercadorias;
- **Almoxarifado:** é realizado o armazenamento das peças,
- **Escrritório:** realizadas as atividades financeiras corriqueiras de uma empresa;
- **Área Live:** é uma área que dá acesso livre a sala de motores, sala de lavação, acesso ao pessoal do almoxarifado, acesso a recepção e acesso as estações de trabalho dos mecânicos;
- **Área de espera:** local onde as motos aguardam para receberem a manutenção ou para serem recolhidas pelos donos após o termino do serviço;

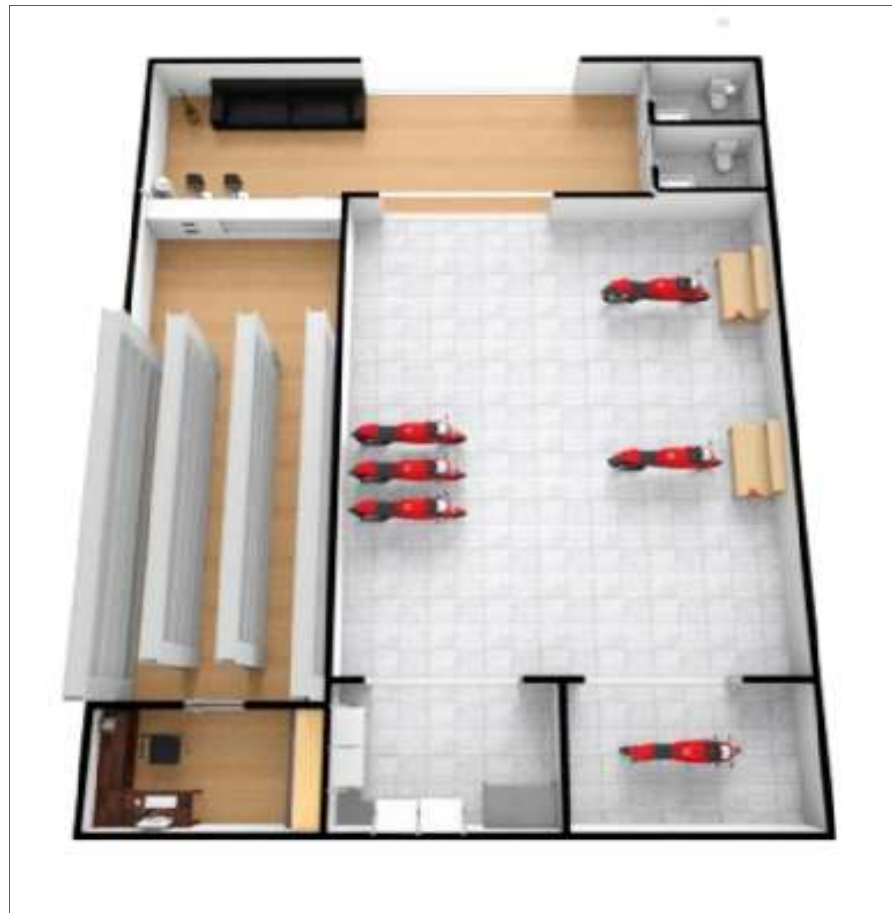
- **Oficina:** estações de trabalho dos mecânicos, local onde estão localizadas as ferramentas e grande parte dos equipamentos;
- **Sala de motor:** local onde são realizados serviços específicos em motores;
- **Lavação:** local onde é realizada a higienização das motocicletas;
- **Banheiros:** o local pode ser usado por clientes e por funcionários;

Figura 20- Layout Operacional "Vista A"



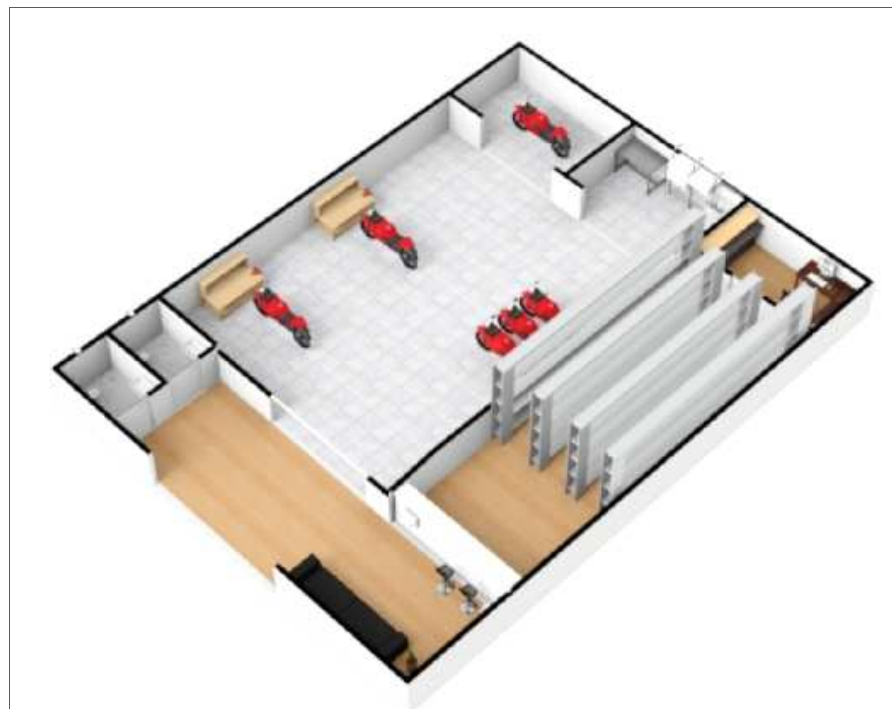
Fonte: Elaborado pelo Autor utilizando Floorplanner.com

Figura 21- Layout Operacional "Vista B"



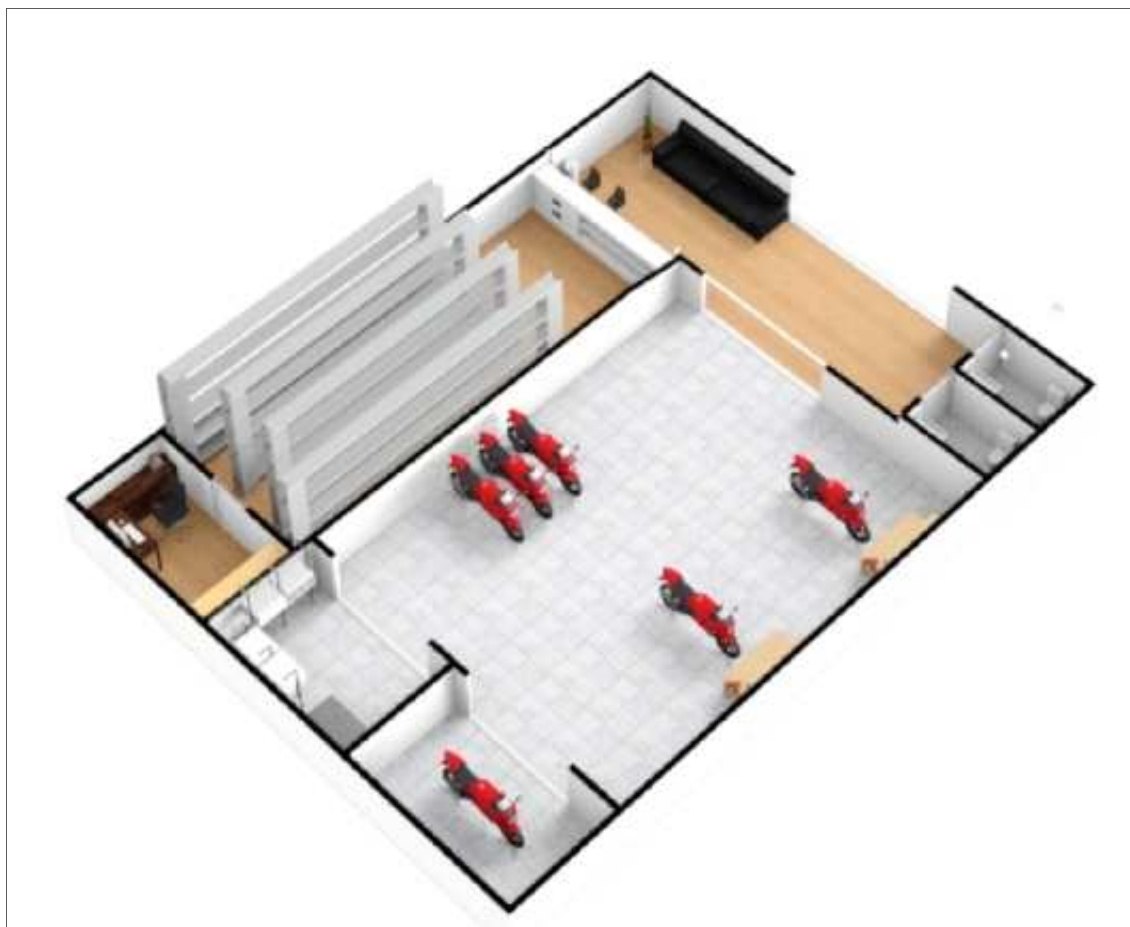
Fonte: Elaborado pelo Autor utilizando Floorplanner.com

Figura 22- Layout Operacional "Vista C"



Fonte: Elaborado pelo Autor utilizando Floorplanner.com

Figura 23- Layout Operacional "Vista D"



Fonte: Elaborado pelo Autor utilizando Floorplanner.com

6.6.2 Capacidade Instalada

Para verificar a capacidade Instalada de uma oficina mecânica, primeiramente é necessário analisar a disponibilidade de pessoal e os equipamentos empregados, assim a empresa terá capacidade de atendimento, na oficina de até duas motocicletas simultaneamente, enquanto na recepção a capacidade de atendimento é reduzida a apenas uma pessoa por vez, sendo assim o resultado existente é o atendimento de 3 pessoas simultaneamente, entretanto o atendimento no balcão da loja é realizado mais rapidamente do que as manutenções em uma média de 5 atendimentos no balcão para cada moto terminada.

Estima-se que seja possível realizar um média 4 atendimentos diários por estação de trabalho na oficina, sendo assim a capacidade de atendimento médio na oficina ficaria em 8 atendimentos diários, enquanto no balcão o número de atendimentos ficaria em torno de 40

atendimentos, considerando que a empresa trabalharia de segunda a sábado, o número de dias trabalhados no mês ficaria em torno de 24.

Quadro 3- Capacidade Instalada

SETOR	N DE ATENDIMENTOS DIA	N DE ATENDIMENTO MÊS
Balcão	40	960
OFICINA	8	192

Fonte: Elaborado pelo Autor

6.6.3 Processos Operacionais

- COMPRAS, RECEBIMENTO, FATURAMENTO E ARMAZENAGEM:** As compras serão realizadas pelo gerente de loja, com os fornecedores, via telefone, loja on-line ou atendimento presencial. O recebimento deve ser efetuado pelo Auxiliar Administrativo, que deve conferir as mercadorias de acordo com a nota fiscal e realizar o faturamento, o cadastro das peças no sistema e a estocagem no almoxarifado conforme layout da empresa (figura 05).
- ENTRADAS DE MOTOCICLETAS PARA MANUTENÇÃO:** Inicialmente será realizado um diagnóstico prévio, partindo de perguntas realizadas ao cliente e observação à motocicleta, o próximo passo é o cadastramento do cliente e da motocicleta no sistema para a criação de uma ordem de serviço, a moto então segue para um local específico de espera para manutenção (Figura 05), assim que a motocicleta dar entrada na oficina, o mecânico realizará uma avaliação completa da motocicleta, determinando necessidade de peças e reparos, determinando assim o tempo despendido para o concerto, dessa forma será realizado um orçamento final que dependerá da aprovação do cliente para início dos serviços.
- PROCESSO DE VENDAS:** As vendas serão realizadas a clientes finais e também outras empresas, sendo efetuadas diretamente no balcão da empresa seguido a ordem:

- Clientes finais, *atendimento ao cliente, cadastro (nome, telefone e-mail) e recebimento.*
 - Outras empresas, *cadastro prévio (completo), atendimento, e recebimento (empresas cadastradas terão um desconto pré estabelecido).*
- **SISTEMA LEVA E TRAZ:** Recebimento da solicitação de busca, preenchimento de cadastro de cliente, como dados pessoais e da motocicleta, endereço e melhor horário para o recolhimento da motocicleta, verificação da viabilidade de horário, deslocamento até o local de recolhimento, assinatura do cliente em termo de recolhimento de veículo, retorno à loja.
 - **PROCESSO PARA PÓS VENDAS:** Todos os clientes que realizarem serviços mecânicos em nossa empresa receberão uma ligação de pós venda aproximadamente uma semana após a entrega da moto, serão realizadas questões rápidas afim de descobrir se o serviço realizado foi satisfatório e como foi a experiência dele com nossa mecânica.

6.6.4 Necessidade de Pessoal

Por se tratar de uma empresa de médio porte, a necessidade de pessoal é pequena, porém existe uma gama de atividades trabalhosas a desenvolver no decorrer do dia, como, atendimento ao público, recebimento e estocagem de mercadorias e acessórios, realização de ordens de serviço, serviços de manutenção, transporte de motocicletas, limpeza de motocicletas e setores, atividades contábeis entre outros.

Para o primeiro ano da empresa a necessidade de pessoal segue a tabela abaixo:

Tabela 10- Necessidade de Pessoal "Ano 01"

CARGO	Quant	FUNÇÃO
Auxiliar Administrativo	1	Operacional: atendimento ao cliente, vendas, emissão de NF, emissão de OS, recebimento de mercadorias, estocagem e limpeza do setor;
Gerente de Loja	1	Marketing, Logística e Administrativo: compras de mercadorias, transporte de motocicletas, funções administrativas, gestão da empresa.
Auxiliar de mecânico	1	Operacional: desenvolve atividades de auxílio ao mecânico, montagem, limpeza e manutenção de peças, lavagem de motocicletas, e limpeza do setor;
Mecânico	1	Operacional: realizará manutenções mais complexas, desenvolverá orçamentos, levantamento de necessidade de compras, controle de ferramentas.

Fonte: Elaborado pelo Autor

6.6.5 Localização

Após pesquisa realizada em sites especializados de locação de imóveis, foram escolhidos três possíveis locais para a instalação da oficina mecânica, sendo que após comparação de fatores como Localização (visibilidade), Preço do Aluguel e Tamanho, foi escolhido o local que oferecia maior custo benefício para o empreendimento.

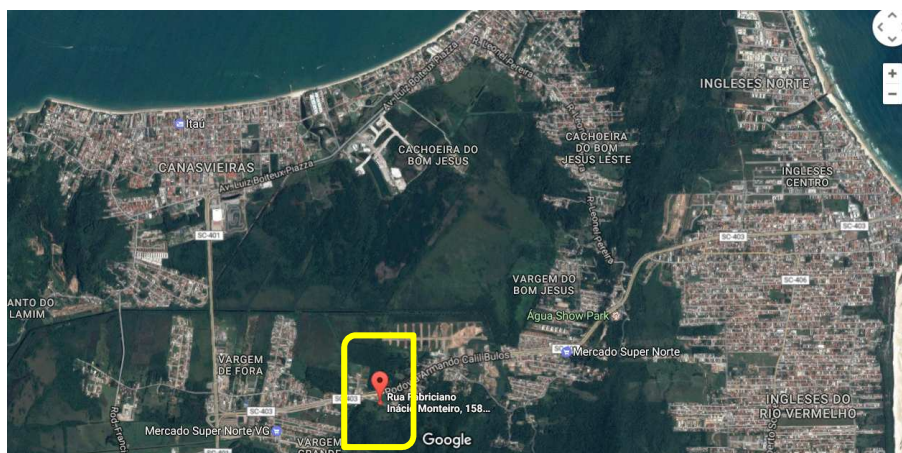
O local foi escolhido devido a sua proximidade com uma das principais ruas de acesso ao norte da ilha, a SC 403, o barracão fica localizado na rua Fabriciano Inácio Monteiro, número 158 no bairro Vargem Grande, que é uma rua paralela a SC.

Figura 24- Localização "A"



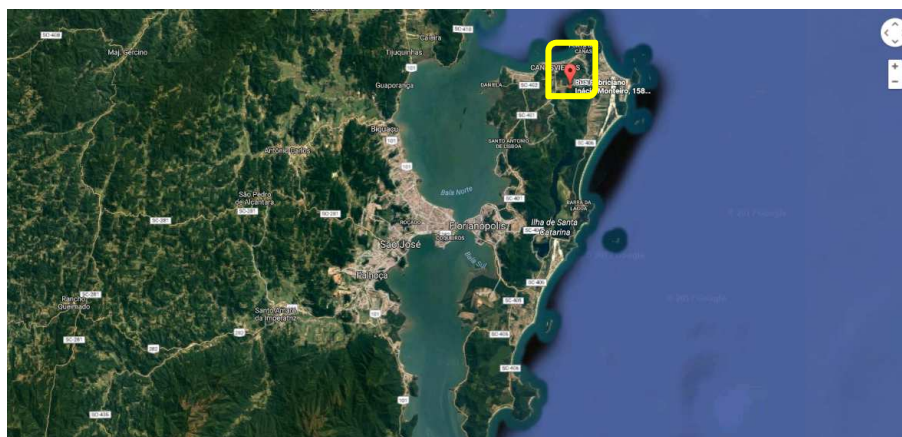
Fonte: Elaborado pelo Autor através do Google Maps

Figura 25- Localização "B"



Fonte: Elaborado pelo Autor através do Google Maps

Figura 26- Localização "C"



Fonte: Elaborado pelo Autor através do Google Maps

Outros fatores que contribuíram para a escolha foi o tamanho da estrutura que possui uma área total de 351 m² sendo que 251 m² são de área construída e o valor do aluguel, que

ficou estabelecido em R\$2.600,00 mensais, enquanto, em outros imóveis parecidos, o aluguel ficou numa faixa de R\$ 3.500,00 à R\$9.000,00 mensais.

Figura 27- Barracão "frontal"



Fonte: Site ZAPIMOVEIS, 2017
Figura 28- Barracão "Interno"



Fonte: Site ZAPIMOVEIS, 2017

6.7 PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing vai demonstrar quais são as atividades principais da empresa, o desenvolvimento do design da marca e a utilização da ferramenta *Busines Model Canvas* para o delineamento do modelo do negócio.

6.7.1 Logo e Cartão de Visita

O nome MotoCenter faz referência a uma antiga oficina mecânica que os familiares do autor haviam fundado a algum tempo atrás na cidade de Chapecó SC, dessa forma a nomeação do novo empreendimento se dá como uma homenagem.

Para a elaboração da logomarca foi utilizada uma estrutura mais limpa, visando transmitir ao cliente sensações de credibilidade e confiança, demonstrando que a empresa desenvolve seus trabalhos com profissionalismo

Figura 29- Logomarca



Fonte: Elaborado Pelo Autor usando www.freelogoservices.com

Figura 30- Cartão de Visitas "Frente"



Fonte: Elaborado Pelo Autor com www.freelogoservices.com

Figura 31- Cartão de Visitas "Verso"



Fonte: Elaborado Pelo Autor com www.freelogoservices.com

6.7.2 Business Model Canvas

Figura 32- Canvas MotoCenter

Parceiros-cChave <ul style="list-style-type: none">• Empresas de entrega (MotoBoy)• Fornecedores de peças e acessórios• Outras oficinas da região	Atividades Chave <ul style="list-style-type: none">• Manutenção de Motocicletas• Lavação de Motocicletas• Vendas de peças• Sistema Leva e Traz• Vendas de acessórios Recursos Chave <ul style="list-style-type: none">• Equipamentos• Infra-Estrutura• Estoques peças e acessórios	Proposta de Valor <ul style="list-style-type: none">• Serviços de alta qualidade• Ambiente limpo e organizado• Excelência no atendimento (venda e pós venda)	Relacionamento com o Cliente <ul style="list-style-type: none">• Contato via telefone, Face book, Instagram, Site e WhatsApp• Campanhas para manutenção das motos Canais <ul style="list-style-type: none">• Serviço de entrega de peças (motoboy)• Venda direta	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none">• Pessoas que possuam motos até 600 Cc• Homens e Mulheres com mais de 18 anos• Empresas que utilizem motocicletas
Estrutura de Custos <ul style="list-style-type: none">• Salários, Água, Luz, Telefone, Internet, Aluguel• Manutenção e emplacamento de <i>carretinha</i> (Sistema Leva e Traz)• Site (hospedagem e atualizações)			Fontes de Receita <ul style="list-style-type: none">• Manutenção de Motocicletas• Lavação de Motocicletas• Venda de Peças e acessórios• Serviços terceirizados às outras oficinas	

Fonte: Elaborado pelo Autor

6.7.3 Parceiros Chave

- **Empresas de Entrega (Motoboy):** São empresas bastante importantes para o desenvolvimento das atividades da empresa, pois os Moto Boys realizarão o transporte de pequenas peças e acessórios para nossos clientes e também será através deles que receberemos algumas pequenas encomendas de outras empresas;
- **Fornecedores de Peças e Acessórios:** Os fornecedores iniciais serão a KR Moto Peças (www.krmotopecas.com.br), Works Moto Peças (<http://www.worksmotos.com.br>), Atacadão Moto Peças (www.tnbrasil.com.br), Atacado Pneus (www.atacadodepneus.com.br), todos os representantes citados, fornecem uma diversa gama de peças e acessórios;
- **Outras oficinas da Região:** São de suma importância para o andamento da empresa pois apesar de serem concorrentes são empresas que detêm uma grande expertise e também uma diversificada gama de peças em estoques possibilitando assim futuras negociações e terceirizações de serviços.

6.7.4 Atividades Chave

- **Manutenção de Motocicletas:** a empresa realizará todos os tipos de serviços em motocicletas, desde a troca de lâmpadas a serviços especializados em motores e caixas de câmbio.
- **Lavação de Motocicletas:** a empresa realizará o serviço de limpeza nas motos, para isso contará com uma máquina lavadora de alta pressão que utiliza água quente no processo para a remoção de graxas e óleos, também será oferecido um serviço de polimento especializado;
- **Venda de Peças:** a venda de peças e acessórios será um ponto forte da empresa, pois a empresa contará com grande quantidade dessas mercadorias em estoque, as vendas serão realizadas para clientes finais (B2C) ou outras empresas (B2B), e poderá ser feita diretamente no balcão da empresa ou entregue via moto boy;

- **Sistema leva e traz:** É um sistema de transporte de motocicletas desenvolvido para o conforto do cliente que não possui tempo disponível para levar a moto até a oficina ou para motos que não estejam funcionando e que necessitem de transporte.

6.7.5 Proposta de Valor

- **Serviço de Qualidade:** A proposta da empresa é oferecer serviços de alta qualidade, para isso os funcionários passam por treinamentos específicos para cada área de trabalho, também serão desenvolvidos processos para o controle e padronização de procedimentos em os tipos de serviço;
- **Ambiente limpo e organizado:** Serão desenvolvidos procedimentos para que a empresa se mantenha sempre limpa e organizada, na oficina os quadros de ferramentas terão as imagens das referidas e o chão será marcado para o melhor controle dos espaços, serão atribuídos processos para a limpeza e organização de cada setor após a utilização destes espaços;
- **Excelência no Atendimento:** Os colaboradores receberão treinamento de atendimento ao cliente, além de passar por um processo de seleção focado ao atendimento, a empresa também terá um sistema de pós vendas para avaliar a experiência que o cliente teve em nossa empresa.

6.7.6 Relacionamento com o Cliente

- **Contato via telefone, FaceBook, Instagram, Site e WhatsApp:** serão desenvolvidas ações para estimular a integração com o público alvo, utilizando ferramentas como o telefone em ações de pós venda, o Instagram, através de *posts* semanais, o site da empresa disponibilizando informações sobre a estrutura, funcionários e suas competências e localização, também serão realizadas campanhas através do Face Book, impulsionadas pelo FaceBook FacebookAds para aumentar a visibilidade da empresa;

- **Campanhas para manutenção das motos:** Serão lançadas no FaceBook e Instagram campanhas para a utilização de motocicletas evidenciando a importância da manutenção preventiva, além de fazer um forte apelo ao uso dos equipamentos de segurança.

6.7.8 Segmento de Clientes

- **Pessoas que possuam motos até 600 Cc:** cada vez mais as pessoas estão aderindo a meios de transporte e que ofereçam, ao mesmo, tempo agilidade no trânsito e economia, assim as motos de baixa cilindrada representam a maior parte das motocicletas em trânsito hoje;
- **Homens e Mulheres com mais de 18 anos:** a utilização da motocicleta não tem limite máximo de idade e pode ser utilizada por pessoas de todos os gêneros, assim o público é bastante grande, porém, a idade mínima para poder ter uma habilitação é 18 anos;
- **Empresas que utilizem motocicletas:** cresce o número de empresas que utilizem a motocicletas como veículo de trabalho pois elas oferecem economia e agilidade, principalmente em cidades como Florianópolis onde o trânsito é intenso, dessa forma são clientes em potencial.

6.7.9 Recursos Chave

- **Equipamentos:** cada departamento da empresa contará com os equipamentos necessários para o bom funcionamento da empresa, na oficina serão disponibilizados maquinários de uso coletivo e ferramentas de uso individual, no almoxarifado serão utilizadas prateleiras, com separações especializadas para cada tipo de peça, no escritório e na frente de loja além dos equipamentos tradicionais, como bancada, banquetas e computadores, também será utilizado um sistema de gestão para realização de Vendas, Cadastro de Clientes e Serviços, Gerenciamento de OS (Ordem de Serviço), Cadastramento de Fornecedores, Controle de Usuários, Relacionamento com o Cliente e Gerenciamento de Estoque;
- **Infra-Estrutura:** o barracão possui uma estrutura ideal para a utilização como oficina mecânica de motocicletas, pois possui piso cerâmico, grande espaço interno, espaço externo para estacionamento, banheiros, e fácil acesso;

- **Estoques peças e acessórios:** atualmente empresas que desenvolvem trabalhos de maneira rápida estão ganhando mercado, pensando nisso a empresa manterá estoques próprios de peças e acessórios com a finalidade de ganhar clientes devido a agilidade na entrega por não precisar esperar a chegada de peças.

6.7.10 Canais

- **Serviço de entrega de peças (motoboy):** os motoboys serão de grande importância para a empresa pois será através deles que serão disponibilizadas entregas de peças e acessórios para outras empresas e para o cliente final, também realizarão o trabalho de divulgação boca a boca da empresa pois eles fazem parte do público alvo;
- **Venda direta:** o público-alvo, principalmente na escolha de acessórios, prefere o atendimento presencial diretamente na loja, pois um fator importante para a decisão de compra é poder ver e tocar no produto, dessa forma será desenvolvido uma abordagem especial para o atendimento desses clientes, afim de agregar valor ao serviço oferecido e fortalecer os laços com os clientes.

6.7.11 Estrutura de Custos

- **Salários, Água, Luz, Telefone, Internet, Aluguel:** compreendem o maior gasto mensal da empresa, e são de suma importância para a empresa manter um bom nível de serviço para o cliente;
- **Manutenção e emplaceamento de *carretinha* (Sistema Leva e Traz):** a empresa deverá incluir nos seus custos a manutenção periódica e o emplaceamento anual da carretinha que será utilizada no transporte de motocicletas;
- **Site (hospedagem e atualizações):** custos com manutenções, atualização e hospedagem do site.

6.7.12 Fontes de Receitas

- **Manutenção de motoMotocicleta:** a receita da empresa será advinda e manutenções realizadas em motocicletas de pessoas físicas e jurídicas;

- **Lavação de motos:** a lavagem de motos é um serviço secundário oferecido pela empresa, onde clientes que realizam manutenções de grande porte receberão sua moto limpa sem custo adicional enquanto pessoas podem trazer a moto apenas para realizar a limpeza da moto por um valor fixo de acordo com o tipo de moto;
- **Venda de Peças e acessórios:** por possuir estoque próprio e política de venda para outras empresas a preços mais baixos, a tendência é que essa atividade se torne representativa na receita da empresa;
- **Serviços terceirizados às outras oficinas:** outra fonte de receita será o serviço prestado a outras oficinas, como o alinhamento de chassi, que por se tratar de uma ferramenta que demande um maior investimento de capital, muitas empresas optam por terceirizar o serviço.

Para os serviços realizados na empresa, como troca de peças e instalação de acessórios, será estipulado o grau de complexidade e definido o valor da Mão de Obra Hora seguindo a seguinte tabela:

Tabela 11- Custo de Mão de Obra

Grau de dificuldade	Valor em R\$
1- SIMPLES – Serviços de baixa complexidade: se enquadram nesse custo de mão de obra serviços do tipo, troca de lâmpadas de pisca, aro de farol, lubrificação de correntes e óleo de motor, entre outros.	R\$ 15,00
2- MÉDIO – Serviços de média complexidade: se enquadram neste custo de mão de obra serviços do tipo, conserto de suspensão, troca de óleo de suspensão, troca e regulagem de válvulas, troca de disco de embreagem, entre outros.	R\$ 30,00
3- DIFÍCIL – Serviços de alta complexidade: se enquadram neste custo de mão de obra serviços do tipo, alinhamento de chassi, abertura de motores e caixas de câmbio, entre outro.	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

6.8 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa será possível identificar todos os custos relacionado a abertura do empreendimento, identificando como está distribuído o capital investido, e de onde veio este capital, também será exposta a projeção de custos e receitas e fluxo de caixa, sendo que a partir dessas informações será possível desenvolver a previsão dos resultados futuros da empresa.

6.8.1 Investimentos

Os investimentos representam todos os custos que a empresa deverá incorrer para que inicie suas operações, sendo dividido em três partes, os investimentos pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro.

5.8.1.1 Investimentos Pré-operacionais

Englobam os custos pré-operacionais todos os gastos que o empreendedor terá antes de abrir a empresa, para a abertura da oficina mecânica eles seguem a tabela abaixo:

Tabela 12- Investimentos pré-operacionais

Itens	R\$
Taxas junta comercial	R\$ 500,00
Taxas da prefeitura	R\$ 250,00
Taxas do estado	R\$ 100,00
Taxa de Bombeiros	R\$ 153,22
Extintores de incêndio	R\$ 250,00
Marketing	R\$ 1.000,00
Honorários Contábeis	R\$ 360,00
Sistema de Gestão	R\$ 1.500,00
TOTAL	R\$ 4.113,22

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os investimentos iniciais demonstrados aqui são relativos ao registro da empresa na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC) e suas respectivas taxas, a taxa de vistoria dos bombeiros, a compra de extintores para adequação, valores gastos com marketing afim de divulgar a empresa, compra de um software de gestão e honorários contábeis totalizando um valor de R\$ 4.113,22.

6.8.2 Investimentos Fixos

O Investimento fixo é representado pelos bens adquiridos para que a empresa consiga exercer suas funções, os gastos são ligados a compra de equipamentos de informática, moveis, utensílios e equipamentos.

Quadro 4- Investimentos Fixos “A”

FERRAMENTAS	QUANT	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Alicate Bomba D'Água	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Alicate de Bico	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Alicate de Bico Curvo	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Alicate de Corte	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Alicate de Pressão	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Alicate Trava Externo, reto	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Alicate Trava Interno, reto	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Alicate Universal	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Alinhador de Chassi	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Alinhador de Rodas	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Arco de Serra	2	R\$ 23,00	R\$ 46,00
Armário de Aço	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
Bancada de Serviço	2	R\$ 580,00	R\$ 1.160,00
Bandeja plástica	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Calibrador de Pneu	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Carregador de Baterias	1	R\$ 379,00	R\$ 379,00

Jogo de chaves de fenda	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Chave de Impacto c/Adaptador	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Chave de Vela	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Jogo de chave Philips	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Chave T Fenda	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Chave T Philips	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Compressor de Ar	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Escorredor de óleo	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Espátulas p/ remoção do Pneu	3	R\$ 9,00	R\$ 27,00
Ferro para Solda – Estanho	1	R\$ 19,00	R\$ 19,00
Funil	2	R\$ 16,00	R\$ 32,00
Furadeira	1	R\$ 269,00	R\$ 269,00
Jg. Chaves Combinadas	2	R\$ 225,00	R\$ 450,00
Jogo de bico de Impacto	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Jogo de Chave allem	2	R\$ 22,00	R\$ 44,00
Jogo de Chave 'L'	2	R\$ 170,00	R\$ 340,00
Jogo de Limas	1	R\$ 32,00	R\$ 32,00
Kit de Brocas para Aço	1	R\$ 54,00	R\$ 54,00
Martelo de Borracha	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Martelo Plástico	2	R\$ 18,00	R\$ 36,00
Martelo tipo Bola 400g	2	R\$ 29,00	R\$ 58,00
Morsa Número 5	2	R\$ 149,00	R\$ 298,00
Multímetro	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Painel p/ Ferramentas	2	R\$ 590,00	R\$ 1.180,00
Rampa eleva motos	2	R\$ 2.100,00	R\$ 4.200,00
Torquímetro	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
TOTAL		R\$ 12.906,00	R\$ 17.203,00

FONTE: Elaborado pelo Autor

Quadro 5- Investimentos Fixos “B”

DESCRIÇÃO	QUANT	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL
PRATELEIRA METÁLICA	30	R\$ 800,00	R\$ 2.4000,00
BALCÃO DE ATENDIMENTO	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
COMPUTADOR COMPLETO	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
CADEIRA DE ESCRITÓRIO	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
BANQUETAS DE ESPERA	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
BANCO DE ESPERA	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
IMPRESSORA	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
SISTEMA DE CÂMERAS	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
CARRETINHA DE TRANSP.	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
PLACA FACHADA	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
REFORMAS (DIVISÓRIAS)		R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
TOTAL			R\$ 47.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 6- Investimentos fixos totais “A+B”

DESCRIÇÃO	R\$
INVESTIMENTOS FIXOS “A”	R\$ 1.7203,00
INVESTIMENTOS FIXOS “B”	R\$ 4.7000,00
INVESTIMENTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 64.203,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

De acordo com os quadros 01 e 02 é possível fazer uma previsão da necessidade de capital para a estruturação do empreendimento, os custos acima são relacionados as compra de equipamentos para os setores existentes no empreendimento e contempla também as necessidades de reformas do local, dessa forma o investimento fixo da Moto Center totaliza um montante de R\$ 64.203,00.

O estoque inicial é composto pelo mínimo necessário para a abertura do empreendimento, e compreende as peças e equipamentos que serão revendidos e utilizados na prestação de serviços da empresa. A tabela abaixo demonstra os produtos necessários, assim como o preço unitário preço total do produto e preço total do conjunto de produtos.

Quadro 7- Estoque Inicial

ESTOQUES	UNI	QUANT	C. UNIT	C. TOTAL
Aro dianteiro "21" universal	Uni	3	R\$ 75,00	R\$ 225,00
Aro dianteiro "18" universal	Uni	3	R\$ 41,00	R\$ 123,00
Aro traseiro "18" universal	Uni	3	R\$ 82,00	R\$ 246,00
Aro de farol universal	Uni	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Haste de freio multimarcas	Uni	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00
Bagageiro	Uni	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Bateria Multimarcas	Uni	5	R\$ 85,00	R\$ 425,00
Baús	Uni	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
Botas	Uni	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Bucha de Balança de Nylon	Uni	40	R\$ 0,50	R\$ 20,00
Cabo de acelerador multimarcas	Uni	20	R\$ 8,00	R\$ 160,00
Cabo de freio multimarca	Uni	20	R\$ 8,00	R\$ 160,00
Câmara de vários tamanhos	Uni	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Capacete	Uni	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
Capa de banco multimarcas	Uni	5	R\$ 8,00	R\$ 40,00
Capa de chuva	Uni	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
Carcaça de farol multimarcas	Uni	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Chave de luz multimarcas	Uni	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
Cubo de moto multimarcas	Uni	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
Disco de embreagem	Uni	10	R\$ 14,00	R\$ 140,00
Faixa (adesivos)	Uni	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Farol completo	Uni	3	R\$ 18,00	R\$ 54,00
Farol multimarca	Uni	3	R\$ 8,50	R\$ 25,50
Graxa para lubrificação kg	Uni	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Guidão multimarca	Uni	5	R\$ 19,00	R\$ 95,00
Kit pistão e anéis	Kit	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
Kit completo de juntas	Kit	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Lâmpadas de farol 35 x 35 watts	Uni	5	R\$ 7,00	R\$ 35,00
Lâmpadas de farol 55 x 60 watts	Uni	5	R\$ 7,00	R\$ 35,00

Lâmpadas de pisca	Uni	10	R\$ 0,60	R\$ 6,00
Lâmpada de sinaleira universal	Uni	10	R\$ 1,50	R\$ 15,00
Manetes de embreagem multimarcas	Uni	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
Manetes de freio multimarcas	Uni	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
Flexível de freio a disco universal	Uni	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Manicotos universais	Uni	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
Manopla universal	Uni	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
Óleo hidráulico	Lt	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Óleo para motor	Lt	30	R\$ 11,00	R\$ 330,00
Paralamas dianteiro	Uni	5	R\$ 21,00	R\$ 105,00
Paralamas traseiro	Uni	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
Espelhos multimarcas (par)	Uni	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Pastilhas de freio multimarcas	Uni	20	R\$ 12,00	R\$ 240,00
Patins de freio multimarcas	Uni	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
Pedal de partida	Uni	5	R\$ 13,00	R\$ 65,00
Pedal de cambio multimarca	Uni	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Pedal de freio multimarca	Uni	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
Piscas originais multimarcas	Par	10	R\$ 6,20	R\$ 62,00
Piscas de LED multimarcas	Par	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Pneus vários modelos	Uni	20	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Raios cromados	kit	20	R\$ 12,00	R\$ 240,00
Reparos de freio	Uni	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Retentor de virabrequim	Uni	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
Retentor de pedal de marcha	Uni	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
Retentor de suspensão	Uni	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
Retentor de válvulas	Uni	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Rolamento caixa de direção	Uni	20	R\$ 19,00	R\$ 380,00
Rolamentos diversos	Uni	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
Sinaleira traseira diversos	Uni	5	R\$ 6,00	R\$ 30,00
Tampa lateral	Uni	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Torneira de combustível	Uni	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00

Transmissão diversas	Uni	3	R\$ 43,00	R\$ 129,00
Cilindro interno de suspensão	Uni	5	R\$ 48,00	R\$ 240,00
Vareta de freio	Uni	5	R\$ 6,00	R\$ 30,00
Velas multimarcas	Uni	10	R\$ 8,00	R\$ 80,00
Relação (coroa e pinhão)	Uni	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Coroa	Uni	5	R\$ 35,00	R\$ 175,00
Pinhão	Uni	5	R\$ 12,50	R\$ 62,50
Relé de pisca	Uni	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
TOTAL				R\$ 13.688,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

De acordo com a tabela acima os gastos com estoque inicialmente seriam de R\$13688,00, sendo que estas quantidades são consideradas o mínimo para que a empresa possa operar.

O quadro 8, demonstra o cálculo dos custos fixos da empresa, sendo que foram consideradas as seguintes despesas Salários totais, 13º Salário, Férias, Encargos sobre salários, Água, Luz, Telefone e Internet, Aluguel, Contabilidade, Despesas com veículos, Marketing, Depreciação, Manutenção e Material para Uso Consumo que juntos contabilizaram um total de R\$ 17.254,62 por mês e R\$ 207.055,44 ao ano.

Quadro 8- Custos Fixos Totais

DESCRIÇÃO	MENSAL	ANUAL
Salários totais	R\$ 9.900,00	R\$ 118.800,00
13º Salário	R\$ 825,00	R\$ 9.900,00
Férias	R\$ 1.097,25	R\$ 13.167,00
Encargos sobre salários	R\$ 792,00	R\$ 9.504,00
Água	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Luz	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Telefone + Internet	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Aluguel	R\$ 2.600,00	R\$ 31.200,00
Contabilidade	R\$ 360,00	R\$ 4.320,00

Despesa com veículos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Marketing	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 623,36	R\$ 7.480,32
Manutenção	R\$ 107,01	R\$ 1.284,12
Material de Uso Consumo	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Total	R\$ 17.254,62	R\$ 207.055,44

Fonte: Elaborado pelo Autor

A depreciação é a o valor “perdido” com o passar do tempo pelo desgaste natural das máquinas utilizadas no empreendimento, sendo que existe uma legislação que determina qual o valor limite e por quanto tempo esse valor poderá ser utilizado contabilmente.

6.8.3 Capital de Giro

O somatório dos investimentos em Estoque Inicial e Custo Fixo Inicial, adicionados à uma reserva técnica na proporção de 10 % do investimento fixo total, representam o Capital de Giro da empresa, dessa forma é possível observar que o Capital de Giro da empresa ficou estabelecido em R\$ 71.871,86.

Quadro 9- Capital de Giro

DESCRIÇÃO	R\$
CUSTO ESTOQUE INICIAL	R\$ 13688,00
CUSTO FIXO INICIAL (3 meses)	R\$ 51.763,86
RESÉRVA TÉCNICA (10% sobre investimento fixo total.)	R\$ 6.420,00
TOTAL	R\$ 71871,86

Fonte: Elaborado pelo Autor

Para o cálculo do investimento total foi somado os montantes necessários em Investimento Fixo, Capital de Giro e Investimentos Pré-operacionais, assim de acordo com o quadro 10, abaixo, é possível observar que o investimento total da empresa ficou em R\$ 140.188,08.

Quadro 10- Investimentos Totais

DESCRIÇÃO	R\$
INVESTIMENTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 64.203,00
CAPITAL DE GIRO	R\$ 71871,86
INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	R\$ 4.113,22
TOTAL	R\$ 140188,08

Fonte: Elaborado pelo Autor

6.9 INDICADORES DE RESULTADO

Foram escolhidos para demonstrar os resultados deste trabalho os seguintes indicadores, Lucratividade, Rentabilidade, Payback e Valor Presente Líquido.

6.9.1 Lucratividade

Segundo o Rosa (2013) “a Lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual e que indica qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve”. Para calcular a lucratividade basta dividir o Lucro Líquido pela Receita total e multiplicar por 100.

1°
ANO

$$\frac{\text{R\$ 16.060,98}}{\text{R\$ 431.023,25}} \times 100 = 3,73\%$$

2°
ANO

$$\frac{\text{R\$ 43.096,90}}{\text{R\$ 525.511,84}} \times 100 = 8,20\%$$

3°
ANO

$$\frac{\text{R\$ 73.635,50}}{\text{R\$ 640.714,14}} \times 100 = 11,49\%$$

4°
ANO

$$\frac{\text{R\$ 116.248,41}}{\text{R\$ 781.171,01}} \times 100 = 14,88\%$$

Utilizando a fórmula da lucratividade, é possível perceber que existe um aumento gradativo na lucratividade, em virtude desse aumento, no primeiro ano a empresa alcança uma lucratividade de 3,73%, no segundo a lucratividade aponta 8,20%, no terceiro ano já é percebido um aumento considerável no índice, alcançando 11,49%, para o quarto ano a lucratividade atinge 14,78% sendo considerado um resultado satisfatório e viabilizando a empresa, visto que a taxa mínima de atratividade ficou estipulada em 10%.

6.9.2 Rentabilidade

A rentabilidade é o grau de êxito que uma empresa alcança em relação ao capital que foi investido nela, para calcular a rentabilidade de uma empresa é necessário dividir o lucro líquido pelo capital total inicial.

1° ANO	$\frac{\text{R\$ } 16.060,98}{\text{R\$ } 140.188,08} \times 100 = 11,46\%$
-----------	---

2° ANO	$\frac{\text{R\$ } 43.096,90}{\text{R\$ } 140.188,08} \times 100 = 30,74\%$
-----------	---

3° ANO	$\frac{\text{R\$ } 73.635,50}{\text{R\$ } 140.188,08} \times 100 = 52,53\%$
-----------	---

4° ANO	$\frac{\text{R\$ } 116.248,41}{\text{R\$ } 140.188,08} \times 100 = 82,92\%$
-----------	--

O empreendimento demonstra uma rentabilidade de 11,46 % no primeiro ano, no segundo ano chegando a 30,74%, no terceiro ano esse número sobe para 52,53% e no quarto ano o empreendimento praticamente dobra a sua rentabilidade atingindo 82,92%.

6.9.3 Payback

O Payback é utilizado para descobrir em quanto tempo é possível recuperar o dinheiro investido em determinado negócio, ou seja, o prazo necessário para que o montante do dispêndio de capital efetuado seja recuperado por meio dos fluxos líquidos de caixa pelo investimento.

Quadro 11- Legendas

FCF= Fluxo de caixa final	FCDA= Fluxo de caixa descontado acumulado
FCA= Fluxo de caixa acumulado	OS= Payback simples
FCD= Fluxo de caixa descontado	PD= Payback descontado

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 12- Payback

FCF	-R\$ 140.188,08	R\$ 16.060,98	R\$ 43.096,90	R\$ 73.635,50	R\$ 116.248,41
FAC	-R\$ 140.188,08	-R\$ 124.127,10	-R\$ 81.030,20	-R\$ 7.394,70	R\$ 108.853,71
FCD	-R\$ 140.188,08	R\$ 31.283,60	R\$ 17.658,50	R\$ 62.675,09	R\$ 115.448,47
FCDA	-R\$ 140.188,08	-R\$ 108.904,48	-R\$ 91.245,98	-R\$ 28.570,89	R\$ 86.877,58
OS	ANO = 3	MÊS=0	DIA=22		
PD	ANO = 3	MÊS=2	DIA=29		

Fonte: Elaborado pelo Autor

É possível perceber que tanto para o payback simples quanto o payback descontado tem 3 anos como tempo estimado de retorno de capital.

6.9.4 Valor Presente Líquido (VPL) / Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo o site wrprates.com o VPL é consiste em trazer para a data zero todos os fluxos de caixa de um projeto e somá-los ao valor do investimento inicial, usando como taxa de desconto uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA), assim o presente projeto, utilizando uma taxa mínima de atratividade de 10%, apresentou um VPL de R\$ 44.752,75, conforme quadro abaixo.

Quadro 13- VPL / TIR

ANO	0	1	2	3	4
FCF	-R\$ 140.188,08	R\$ 16.060,98	R\$ 43.096,90	R\$ 73.635,50	R\$ 116.248,41
FCA	-R\$ 140.188,08	-R\$ 124.127,10	-R\$ 81.030,20	-R\$ 7.394,70	R\$ 108.853,71
FCD	-R\$ 140.188,08	R\$ 31.283,60	R\$ 17.658,50	R\$ 62.675,09	R\$ 115.448,47
FCDA	-R\$ 140.188,08	-R\$ 108.904,48	-R\$ 91.245,98	-R\$ 28.570,89	R\$ 86.877,58
VPL	R\$ 44.752,75			TMA	10%
TIR	21%				

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quadro 14- Legendas 2

FCF= Fluxo de caixa final	FCDA= Fluxo de caixa descontado acumulado
FCA= Fluxo de caixa acumulado	VPL= Valor presente liquido
FCD= Fluxo de caixa descontado	TIR= Taxa interna de retorno

Fonte: Elaborado pelo Autor

A TIR é uma medida que demonstra o quanto rende um projeto, considerando a mesma periodicidade dos fluxos de caixa, para determinar se a TIR é positiva, ela deve ser comparada a TMA, de acordo com o quadro acima pode-se perceber que a TIR resultou em 21% enquanto a TMA é igual a 10%, reforçando assim a viabilidade do empreendimento.

7 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

O nível de competitividade que existe no mercado atualmente não dá espaço para erros, por isso realizar investimentos apenas do *feeling* não é confiável e não pode ser considerado como uma alternativa. Muitas empresas encerram suas atividades devido à falta de capital de giro, lucros abaixo do esperado, endividamentos excessivos mas o principal vilão é o baixo nível de gestão empresarial.

Para que o empreendedor não tenha surpresas quanto a saúde financeira da empresa, algumas medidas devem ser tomadas, uma boa forma de prevenção é o desenvolvimento de um plano de negócios, pois através dele é possível realizar uma série de cálculos que demonstram com bastante eficácia os resultados de lucratividade, rentabilidade, fluxo de caixa, payback entre outros cálculos, entretanto para que a análise dos dados seja eficiente é necessário que o empreendedor atribua os dados de maneira fidedigna a realidade da empresa.

A análise apurada desses dados vão condicionar o empreendedor a desenvolver algumas ações com base nos resultados apresentados, incrementando a capacidade de mensuração de resultados e possibilitando o desenvolvimento de um planejamento financeiro.

Considerando que o plano de negócios proporciona a possibilidade de previsão e mensuração dos resultados de um empreendimento que já está em andamento ou que está ainda na fase de planejamento, o desenvolvimento do presente plano de negócios foi de suma importância para a avaliação da viabilidade do empreendimento e para a tomada de decisão do empreendedor de dar continuidade ou não ao projeto.

Este plano de negócios foi desenvolvido para verificar a viabilidade de abertura da empresa MotoCenter, que consiste em uma oficina mecânica de motocicletas que atuará na cidade de Florianópolis, SC, no ramo de manutenção e comércio de peças e acessórios para motocicletas e também serão realizados serviços de higienização das motos, terá sua sede no bairro Vargem Grande, na rua Fabriciano Inácio Monteiro, número 158, sob a razão social de *SN MotoCenter LTDA ME*.

Para o desenvolvimento do plano de negócios, foi desenvolvido uma pesquisa de mercado com questionário (APENDICE A) aplicado a 76 pessoas que fazem parte do público alvo do empreendimento, também foi realizado visitas aos principais concorrentes com o intuito de perceber o grau de concorrência existente e quais são os pontos fortes e fracos das empresas analisadas.

Decorrente dos resultados da pesquisa foi possível identificar como público alvo, homens e mulheres acima dos 18 anos, que possuem renda acima de um salário mínimo, que residam nos bairros da Cachoeira do Bom Jesus, Vargem do Bom Jesus, Vargem Grande, Vargem Pequena e Ingleses e que possuam motos até 600 Cc.

Também foi possível identificar que os 3 principais concorrentes são, em ordem, as empresas Kaniba Motos, LCW Motos e Keko Motos, para a avaliação foram analisados os seguintes aspectos, *Estrutura*, que engloba o espaço e maquinários disponíveis, *Organização*, foram analisados a forma como estavam guardadas ferramentas e peças, a distribuição dos espaços internos e externos e os processos utilizados, *Limpeza*, foi observado a limpeza da estrutura, dos funcionários, e das ferramentas, *Atendimento*, foi analisado como os clientes eram atendidos e se havia uma forma padrão de atendimento ou não, *Qualidade*, foi analisado a empresa como um todo e incluindo qualidade de atendimento, estoque de peças, e qualidade de serviços, as análises foram feitas pelo próprio autor, através de visitas presenciais e experiências passadas de serviços que haviam sido realizados nas determinadas oficinas.

De acordo com o resultado do plano financeiro os investimentos pré-operacionais ficaram fixados em R\$ 4.113,22 enquanto os investimentos fixos totais foram de R\$ 64203,00, o capital de giro ficou estabelecido em R\$ 71871,86, dessa forma os investimentos totais foram de R\$ 140188,08.

Para a avaliação econômica foram utilizados os índices de Lucratividade, Rentabilidade, Payback, VPL e TIR, utilizando uma TMA de 10%.

A lucratividade apresentou resultados considerados baixos no primeiro ano de empresa, chegando a 3,73%, porém de acordo com o crescimento projetado, nos anos seguintes ocorreu um aumento significativo chegando a 8,20% no segundo ano, 11,49% no terceiro ano e 14,88% no quarto ano, dessa forma a empresa já apresentava índices viáveis a partir do terceiro ano.

A rentabilidade também teve um crescimento de acordo com o projetado, iniciando com 11,46% no primeiro ano, 30,74% no segundo ano, 52,53% no terceiro ano e alcançando 82,92% no quarto ano.

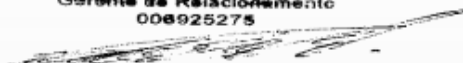
A Valor Presente Líquido apresentou um resultado de R\$ 44.752,75, enquanto a Taxa Interna de Retorno chegou a 21%, demonstrando assim que o empreendimento é viável. Possuindo todas as informações que o plano de negócios proporcionou foi possível perceber que o empreendimento é viável e que o desenvolvimento do presente trabalho fez com que o empreendedor desenvolvesse o seu conhecimento acerca de gestão organizacional, além de possuir dados importantes para poder decidir sobre a abertura da empresa em questão.

8 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO

Eu Rodrigo Zanette Mombach, representante do Banco Itaú com o cargo de Gerente de Relacionamento Empresas, afirmo perante este documento a realização da análise do mesmo, com o intuito de comprovar a qualidade, procedência e existência de viabilidade de aplicação de tal plano de negócios.

Aprovo que o estudo realizado pelo graduando Eduardo Francisco Delatorre, com o título **“ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA OFICINA DE MOTOCICLETAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA”**, é considerado viável perante as características financeiras e mercadológicas.

Rodrigo Zanette Mombach
Gerente de Relacionamento
008925275



Rodrigo Zanette Mombach

Banco: Itaú
Agência: 7197

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009040/cfi/6/10!/4/2@0:0>>. Acessado em 13 de Março de 2017.

BERNARDI, Antônio Luiz. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. Segunda edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2014. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489183/cfi/208!/4/4@0.00:0.00>>. Acessado em 22 de Março de 2017.

DENATRAN. **Departamento Nacional de Trânsito**. Disponível em <<http://www.denatran.gov.br/index.php/estatistica/237-frota-veiculos>>. Acessado em 18 de Março de 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/atlas, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005257/cfi/6/10!/4/14/8@0:0>>. Acessado em 17 de Março de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, 6ª edição. São Paulo. 2008. Disponível em <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acessado em 17 de Março de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478408/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>>. Acessado em 16 de Abril de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

NAVARRO, Leila. **Peter Drucker e o Empreendedorismo**. Disponível em <<http://www.leilanaivarro.com.br/artigos/35>>. Acessado em 01 de Julho de 2017.

NETO, Francisco da N. M. **A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise**. Paraíba: 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacoes-em-tempos-de-crise/37849/>>. Acessado em 04 de Julho de 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700628/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acessado em 16 de Abril de 2017.

MATOS, José G.R., MATOS, Rosa M. B., ALMEIDA, Josimar R. **Análise do ambiente corporativo**: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em

<<https://books.google.fr/books?id=dOjvV1m7k0C&pg=PA130&dq=ambiente+externo&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjlmryLhqnQAhUFh5AKHXWdBoQ6AEIHTAA#v=onepage&q=ambiente%20externo&f=false>>. Acessado em 14 de Novembro de 2016.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Editora Bookman. São Paulo, 2007.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégica**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OSTERWALTER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Editora Alta Books. Rio de Janeiro, 2011.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma Investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 3a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARTINS, Lauri T. C. **Empreendedorismo** : Como montar uma oficina de motocicletas. Sebrae ,2006. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-oficina-de-motocicletas.3a587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 28 de Setembro de 2016.

ROSA, Claudio A. **Como elaborar um plano de negócios**. Sebrae: Núcleo de Comunicação, 2013. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acessado em 21 de Janeiro de 2017.

SEBRAE. **Oportunidades de negócios que giram com as motocicletas**. Mercados, 2013. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-de-negocios-que-giram-com-as-motocicletas/>>. Acessado em 23 de Janeiro de 2017

SERTEK, Paulo, GUINDANI, Roberto Ari, MARTINS, Tomás Esparano. **Administração e planejamento estratégico**. Editora IbpeX. Curitiba. 2007. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=POgSI3euVIC&printsec=frontcover&dq=planejamento+estrategico&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwit_qFlazQAhVKjJAKHYsSaCucQ6AEIMzA#v=onepage&q=ambiente%20interno&f=false>. Acessado em 14 de Novembro de 2016.

SITE ZAPIMOVEIS.COM.BR. Figura 27. Disponível em <<https://www.zapimoveis.com.br/oferta/aluguel+galpao-deposito-armazem+vargem-grande+florianopolis+sc+251m2+RS2600/ID-10490160/?paginaoferta=7>>. Acessado em 25 de Janeiro de 2017.

SITE ZAPIMOVEIS.COM.BR. Figura 28. Disponível em <<https://www.zapimoveis.com.br/oferta/aluguel+galpao-deposito-armazem+vargem-grande+florianopolis+sc+251m2+RS2600/ID-10490160/?paginaoferta=7>>. Acessado em 25 de Janeiro de 2017.

SOUZA, José Paulo. **Oficina de moto:** o prazer com a profissão que vira um bom negócio. Jornal Oficina Brasil. Novembro de 2013. Disponível em <<http://oficinabrasil.com.br/noticia/motos-e-servicos/oficina-de-moto-o-prazer-com-a-profissao-que-vira-um-bom-negocio>>. Acessado em 29 de Maio de 2017.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de. **Análise ambiental para o planejamento estratégico**. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, 1979. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v19n2/v19n2a09.pdf>>. Acessado em 14 de Novembro de 2016.

VASCONCELLOS, Eduardo A. **O custo social da motocicleta no Brasil**. Instituto movimento, 2008. Revista dos Transportes Públicos – ANTP. Disponível em <http://www.apatru.org.br/arquivos/%7B119C97E2-4817-4324-B4C8-978DC4F1A446%7D_revista-da-antp-119-20-artigo-eduardo-vasconcellos.pdf>. Acessado em 15 de Março de 2017.

APÊNDICES

APENDICE A- Pesquisa

Perfil

Gostaríamos de saber um pouco mais sobre você.

^aObrigatório.

1. Se for de seu interesse, cadastre seu e-mail para concorrer a um Brinde!

2. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 18 à 20
- ☐ De 21 À 30
- ☐ De 31 à 40
- ☐ De 41 a 60
- ☐ Mais de 60

3. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Homem
- ☐ Mulher

4. Qual é sua renda familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 salário mínimo (Salário mínimo = R\$837,00)
- ☐ Até 2 salários mínimos (Até R\$1874,00)
- ☐ Até 4 salários mínimos (Até R\$3748,00)
- ☐ Mais de 4 salários mínimos (Mais de R\$3748,00)

5. Quantas pessoas moram na sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

6. Em qual bairro você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Vargem do Bom Jesus
- ☐ Vargem Grande
- ☐ Vargem Pequena
- ☐ Ingleses
- ☐ Rio Vermelho
- ☐ Canasvieiras
- ☐ Jurerê
- ☐ Rationes
- ☐ Outro: _____

Veículo

7. Qual tipo de veículo você possui? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apenas Carro *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Apenas Moto *Ir para a pergunta 8.*
- ☐ Moto e Carro *Ir para a pergunta 8.*

Utilização do veículo

Agora faremos perguntas apenas referentes a sua motocicleta.

8. Quanto a sua moto, você a utiliza para... *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Utilizo como ferramenta de trabalho (Ex: moto taxi, moto boy, representante comercial etc)
- ☐ Utilizo apenas para passeio
- ☐ Utilizo para passeio e para trabalho

9. Com qual frequência você utiliza a sua moto?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma vez no mês
- ☐ De 1 a 2 vezes na semana
- ☐ De 2 a 4 vezes na semana
- ☐ de 4 a 7 vezes na semana

10. Qual o tipo de moto que você possui? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Até 125 Cc
- ☐ De 125 a 250 Cc
- ☐ De 250 a 600 Cc
- ☐ Acima de 600 Cc

11. Qual a marca da sua moto? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yamaha
☐ Honda
☐ Suzuki
☐ Kawasaki
☐ Dafra
☐ Outro: _____

Qualidade no serviço

Quando você precisa levar a sua moto à oficina você prioriza... (Marque de 1 à 10, de acordo com a importância)

12. Qualidade no serviço... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

13. Agilidade no serviço... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

14. Organização do estabelecimento... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

15. Limpeza do estabelecimento... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

16. Bom atendimento... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante


17. Localização (próximo a sua casa) **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Oficina mecânica**18. Marque APENAS TRÊS aspectos determinantes na escolha da oficina:***Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Preços baixos
- ☐ Alta qualidade de serviços
- ☐ Proximidade da sua casa
- ☐ Serviço leva e traz (serviço de transporte para a motocicleta)
- ☐ Organização do visual da empresa
- ☐ Credibilidade da empresa
- ☐ Bom atendimento
- ☐ Indicação de amigo

Powered by

 Google Forms

APENDICE B- Alíquota Simples

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS
Até 180.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

Fonte: Guia Tributário On-Line. Disponível em <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoI.html>

APENDICE C- Frota de veículos Florianópolis 2017

FLORIANOPOLIS - 2017												
TIPO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
6-AUTOMOVEL	222487	222716	222949	223135	0	0	0	0	0	0	0	0
14-CAMINHAO	3967	3968	3967	3967	0	0	0	0	0	0	0	0
17-CAMINHAO TRATOR	351	354	356	354	0	0	0	0	0	0	0	0
23-CAMINHONETE	14704	14751	14812	14869	0	0	0	0	0	0	0	0
13-CAMIONETA	24352	24381	24487	24611	0	0	0	0	0	0	0	0
22- CHASSI/PLATAFORMA	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2-CICLOMOTOR	511	512	513	513	0	0	0	0	0	0	0	0
7-MICROONIBUS	989	985	973	976	0	0	0	0	0	0	0	0
4-MOTOCICLETA	44652	44756	44935	45060	0	0	0	0	0	0	0	0
3-MOTONETA	8788	8808	8841	8879	0	0	0	0	0	0	0	0
26-MOTOR-CASA	193	192	194	198	0	0	0	0	0	0	0	0
8-ONIBUS	1970	1960	1950	1937	0	0	0	0	0	0	0	0
21-QUADRICICLO	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
10-REBOQUE	7323	7372	7423	7476	0	0	0	0	0	0	0	0
11-SEMI-REBOQUE	551	561	562	567	0	0	0	0	0	0	0	0
24-SIDE-CAR	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0
18-TRATOR DE RODAS	322	323	324	324	0	0	0	0	0	0	0	0
19-TRATOR ESTEIRAS	32	32	32	32	0	0	0	0	0	0	0	0
20-TRATOR MISTO	47	47	47	47	0	0	0	0	0	0	0	0
5-TRICICLO	134	133	131	130	0	0	0	0	0	0	0	0
25-UTILITARIO	6957	7001	7052	7139	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	338341	338863	339559	340225	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Detran SC. Disponível em

http://consultas.detranet.sc.gov.br/Estatistica/Veiculos/winVeiculos.asp?lst_municipio=8105&nome_munic=FLORIANOPOLIS&lst_ano=2017&lst_mes=0

APENDICE D - Previsão de Vendas Ano 01

ANO 01	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado Ano
(%) Crescimento	0,000%	2,250%	2,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	2,250%	2,250%	18%
(R\$) Receita Bruta	R\$ 32.851,60	R\$ 33.590,76	R\$ 34.346,55	R\$ 34.775,89	R\$ 35.210,58	R\$ 35.650,72	R\$ 36.096,35	R\$ 36.547,55	R\$ 37.004,40	R\$ 37.466,95	R\$ 38.309,96	R\$ 39.171,93	R\$ 431.023,25
(%) Impostos	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	
(R\$) Impostos	R\$ 2.529,57	R\$ 2.586,49	R\$ 2.644,68	R\$ 2.677,74	R\$ 2.711,21	R\$ 2.745,11	R\$ 2.779,42	R\$ 2.814,16	R\$ 2.849,34	R\$ 2.884,96	R\$ 2.949,87	R\$ 3.016,24	R\$ 33.188,79
(%) Custos variáveis	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
(R\$) Custos variáveis	R\$ 10.695,00	R\$ 10.935,64	R\$ 11.181,69	R\$ 11.321,46	R\$ 11.462,98	R\$ 11.606,27	R\$ 11.751,34	R\$ 11.898,24	R\$ 12.046,96	R\$ 12.197,55	R\$ 12.472,00	R\$ 12.752,62	R\$ 140.321,74
(R\$) Lucro Bruto	R\$ 19.627,03	R\$ 20.068,63	R\$ 20.520,18	R\$ 20.776,68	R\$ 21.036,39	R\$ 21.299,34	R\$ 21.565,59	R\$ 21.835,16	R\$ 22.108,10	R\$ 22.384,45	R\$ 22.888,10	R\$ 23.403,08	R\$ 257.512,72
(%) Margem Bruta	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	
(R\$) Custos Fixos	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 207.055,44
(R\$) Depreciação	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	R\$ 7.479,12
(R\$) Lucro Líquido	R\$ 1.749,15	R\$ 2.190,75	R\$ 2.642,30	R\$ 2.898,80	R\$ 3.158,51	R\$ 3.421,46	R\$ 3.687,71	R\$ 3.957,28	R\$ 4.230,22	R\$ 4.506,57	R\$ 5.010,22	R\$ 5.525,20	R\$ 16.060,98
(%) Lucro Líquido	5%	7%	8%	8%	9%	10%	10%	11%	11%	12%	13%	14%	

Fonte: Elaborado Pelo Autor

APENDICE E - Previsão de Vendas ano 02

ITEM	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado Ano
Ano 02													
(%) Crescimento	2,250%	2,250%	2,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	2,250%	2,250%	20%
(R\$) Receita Bruta	R\$ 40.053,30	R\$ 40.954,50	R\$ 41.875,98	R\$ 42.399,43	R\$ 42.929,42	R\$ 43.466,04	R\$ 44.009,36	R\$ 44.559,48	R\$ 45.116,47	R\$ 45.680,43	R\$ 46.708,24	R\$ 47.759,18	R\$ 525.511,84
(%) Impostos	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	
(R\$) Impostos	R\$ 3.084,10	R\$ 3.153,50	R\$ 3.224,45	R\$ 3.264,76	R\$ 3.305,57	R\$ 3.346,88	R\$ 3.388,72	R\$ 3.431,08	R\$ 3.473,97	R\$ 3.517,39	R\$ 3.596,53	R\$ 3.677,46	R\$ 40.464,41
(%) Custos variáveis	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
(R\$) Custos variáveis	R\$ 13.039,55	R\$ 13.332,94	R\$ 13.632,93	R\$ 13.803,34	R\$ 13.975,88	R\$ 14.150,58	R\$ 14.327,47	R\$ 14.506,56	R\$ 14.687,89	R\$ 14.871,49	R\$ 15.206,10	R\$ 15.548,23	R\$ 171.082,96
(R\$) Lucro Bruto	R\$ 23.929,65	R\$ 24.468,07	R\$ 25.018,60	R\$ 25.331,33	R\$ 25.647,97	R\$ 25.968,57	R\$ 26.293,18	R\$ 26.621,84	R\$ 26.954,62	R\$ 27.291,55	R\$ 27.905,61	R\$ 28.533,48	R\$ 313.964,46
(%) Margem Bruta	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	
(R\$) Custos Fixos	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 207.055,44
(R\$) Depreciação	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	R\$ 7.479,12
(R\$) Lucro Líquido	R\$ 6.051,77	R\$ 6.590,19	R\$ 7.140,72	R\$ 7.453,45	R\$ 7.770,09	R\$ 8.090,69	R\$ 8.415,30	R\$ 8.743,96	R\$ 9.076,74	R\$ 9.413,67	R\$ 10.027,73	R\$ 10.655,60	R\$ 43.096,90
(%) Lucro Líquido	15%	16%	17%	18%	18%	19%	19%	20%	20%	21%	21%	22%	

Fonte: Elaborado Pelo Autor

APENDICE F - Previsão de Vendas Ano 03

ITEM	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado Ano
Ano 03													
(%) Crescimento	2,250%	2,250%	2,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	2,250%	2,250%	20%
(R\$) Receita Bruta	R\$ 48.833,76	R\$ 49.932,52	R\$ 51.056,00	R\$ 51.694,20	R\$ 52.340,38	R\$ 52.994,63	R\$ 53.657,06	R\$ 54.327,78	R\$ 55.006,87	R\$ 55.694,46	R\$ 56.947,59	R\$ 58.228,91	R\$ 640.714,14
(%) Impostos	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	8,49%	
(R\$) Impostos	R\$ 4.145,99	R\$ 4.239,27	R\$ 4.334,65	R\$ 4.388,84	R\$ 4.443,70	R\$ 4.499,24	R\$ 4.555,48	R\$ 4.612,43	R\$ 4.670,08	R\$ 4.728,46	R\$ 4.834,85	R\$ 4.943,63	R\$ 54.396,63
(%) Custos variáveis	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
(R\$) Custos variáveis	R\$ 15.898,07	R\$ 16.255,78	R\$ 16.621,53	R\$ 16.829,30	R\$ 17.039,67	R\$ 17.252,66	R\$ 17.468,32	R\$ 17.686,67	R\$ 17.907,76	R\$ 18.131,61	R\$ 18.539,57	R\$ 18.956,71	R\$ 208.587,64
(R\$) Lucro Bruto	R\$ 28.789,70	R\$ 29.437,47	R\$ 30.099,81	R\$ 30.476,06	R\$ 30.857,01	R\$ 31.242,72	R\$ 31.633,26	R\$ 32.028,67	R\$ 32.429,03	R\$ 32.834,39	R\$ 33.573,17	R\$ 34.328,56	R\$ 377.729,87
(%) Margem Bruta	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	
(R\$) Custos Fixos	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 207.055,44
(R\$) Depreciação	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	R\$ 7.479,12
(R\$) Lucro Líquido	R\$ 10.911,82	R\$ 11.559,59	R\$ 12.221,93	R\$ 12.598,18	R\$ 12.979,13	R\$ 13.364,84	R\$ 13.755,38	R\$ 14.150,79	R\$ 14.551,15	R\$ 14.956,51	R\$ 15.695,29	R\$ 16.450,68	R\$ 73.635,50
(%) Lucro Líquido	22%	23%	24%	24%	25%	25%	26%	26%	26%	27%	28%	28%	

Fonte: Elaborado Pelo Autor

APENDICE G - Previsão de Vendas Ano 04

ITEM	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado Ano
Ano 04													
(%) Crescimento	2,250%	2,250%	2,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	1,250%	2,250%	2,250%	20%
(R\$) Receita Bruta	R\$ 59.539,06	R\$ 60.878,68	R\$ 62.248,46	R\$ 63.026,56	R\$ 63.814,39	R\$ 64.612,07	R\$ 65.419,72	R\$ 66.237,47	R\$ 67.065,44	R\$ 67.903,76	R\$ 69.431,59	R\$ 70.993,80	R\$ 781.171,01
(%) Impostos	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	7,70%	
(R\$) Impostos	R\$ 4.584,51	R\$ 4.687,66	R\$ 4.793,13	R\$ 4.853,05	R\$ 4.913,71	R\$ 4.975,13	R\$ 5.037,32	R\$ 5.100,29	R\$ 5.164,04	R\$ 5.228,59	R\$ 5.346,23	R\$ 5.466,52	R\$ 60.150,17
(%) Custos variáveis	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	
(R\$) Custos variáveis	R\$ 19.383,23	R\$ 19.819,36	R\$ 20.265,29	R\$ 20.518,61	R\$ 20.775,09	R\$ 21.034,78	R\$ 21.297,71	R\$ 21.563,93	R\$ 21.833,48	R\$ 22.106,40	R\$ 22.603,80	R\$ 23.112,38	R\$ 254.314,06
(R\$) Lucro Bruto	R\$ 35.571,32	R\$ 36.371,67	R\$ 37.190,03	R\$ 37.654,91	R\$ 38.125,60	R\$ 38.602,17	R\$ 39.084,69	R\$ 39.573,25	R\$ 40.067,92	R\$ 40.568,77	R\$ 41.481,56	R\$ 42.414,90	R\$ 466.706,78
(%) Margem Bruta	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	
(R\$) Custos Fixos	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 17.254,62	R\$ 207.055,44
(R\$) Depreciação	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	623,26	R\$ 7.479,12
(R\$) Lucro Líquido	R\$ 17.693,44	R\$ 18.493,79	R\$ 19.312,15	R\$ 19.777,03	R\$ 20.247,72	R\$ 20.724,29	R\$ 21.206,81	R\$ 21.695,37	R\$ 22.190,04	R\$ 22.690,89	R\$ 23.603,68	R\$ 24.537,02	R\$ 116.248,41
(%) Lucro Líquido	30%	30%	31%	31%	32%	32%	32%	33%	33%	33%	34%	35%	

Fonte: Elaborado Pelo Autor